



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

**APUNTES DE MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**SE IMPARTE EN EL 4 PERIODO
TOTAL DE HORAS 4
HORAS TEORÍA 2
HORAS PRÁCTICAS 2
CRÉDITOS 6**

**NÚCLEO DE FORMACIÓN SUSTANTIVA
ÁREA CURRICULAR: ADMINISTRATIVA
UNIDAD DE APRENDIZAJE OPTATIVA**

ELABORADOS POR: MA. LUISA HERNANDEZ MARTÍNEZ

OCTUBRE DE 2017.

LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE

ECONOMÍA

MAPA CURRICULAR

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DÉCIMO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CR 8	ESTRUCTURA DE LA PYME CR 7	ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIONALES* CR 8	ECONOMÍA INDUSTRIAL CR 10	COMERCIO INTERNACIONAL* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO* CR 8	ADMINISTRACIÓN DE RIESGO CR 6	COMERCIO ELECTRÓNICO CR 6	PRÁCTICA PROFESIONAL 30 CR
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL CR 8	ORGANISMOS INTERNACIONALES* CR 8	MATEMÁTICAS FINANCIERAS CR 6	SISTEMA ADUANERO CR 6	FINANZAS INTERNACIONALES CR 6	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CR 6	DISEÑO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL* CR 6	
CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS CR 6	CHINO MANDARÍN 1 CR 6	CHINO MANDARÍN 2 CR 6	CHINO MANDARÍN 3 CR 6	CHINO MANDARÍN 4 CR 6	INGLÉS E1 CR 6	INGLÉS E2 CR 6	CONTRATOS INTERNACIONALES Y FORMAS DE PAGO* CR 6	ÉTICA Y EJERCICIO PROFESIONAL* CR 6	
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PROBABILIDAD CR 10	ESTADÍSTICA INFERENCIAL CR 10	LEGISLACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR* CR 7	MERCADOTECNIA CR 6	LOGÍSTICA INTERNACIONAL* CR 10	MERCADOS INTERNACIONALES* CR 10	ESTADÍSTICA PARA EL ANÁLISIS Y PRONÓSTICO CR 8	INVERSIÓN EXTRANJERA Y RIESGO PAÍS* CR 6	GEOGRAFÍA ECONÓMICA APLICADA A LOS NEGOCIOS* CR 6	
FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 1 CR 10	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 2 CR 10	SISTEMA FINANCIERO MEXICANO E INTERNACIONAL CR 7	NEGOCIOS INTERNACIONALES* CR 10	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO EXTERIOR* CR 6	MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES CR 8	PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL* CR 7	NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD* CR 6	OPERACIONES BANCARIAS Y DE SEGUROS INTERNACIONALES* CR 6	
FUNDAMENTOS ECONÓMICOS DE LOS NEGOCIOS* CR 8	MICROECONOMÍA 1 CR 10	MICROECONOMÍA 2 CR 10	MACROECONOMÍA 1 CR 10	MACROECONOMÍA 2 CR 10	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CR 6	SOFTWARE DE APLICACIÓN ESTADÍSTICA Y ADMINISTRATIVA CR 8	OPTATIVA 3, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	OPTATIVA 4, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	
					OPTATIVA 1, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6	OPTATIVA 2, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6			

ÍNDICE

	Pág
PRESENTACIÓN	5
1. Introducción a la Mercadotecnia	7
Antecedentes de la Mercadotecnia	7
Definición y función de mercadotecnia	7
El medio Ambiente de la Mercadotecnia	8
Macro ambiente y Micro ambiente	8
El Mercado	16
Segmentación de Mercados	17
Mercadotecnia internacional o global	32
Concepto de Mercadotecnia Internacional	33
Implementación de las 4PS	33
2. Psicología del Comportamiento del Consumidor	39
Que es el comportamiento del consumidor	39
Proceso de decisión de Compra	39
Proceso de Evaluación de la Compra	39
Participantes en los Procesos	40
Teorías del Comportamiento del Consumidor	40
Comportamiento de compra de negocios	42
3 Investigación de Mercados	44
Concepto de Investigación de Mercados	44
Objetivos de la Investigación de Mercados	44
Metodología de la Investigación de Mercadotecnia	46
4 Variables de Mercadotecnia	48
Producto	48
Definición de producto	48
Clasificación de los productos	48
Características de los productos, Marca, Etiqueta, Envase, Empaque y Embalaje.	52
Mezcla y línea de productos	70
Procesos de desarrollo de nuevos productos	72
Ciclo de vida del producto.	78
El precio	84
Importancia y significado del precio	84

Factores que influyen en la determinación del precio	86
Métodos para la fijación de precios	91
Plaza	92
Promoción de ventas y Publicidad	103
3. Proceso Administrativo en la Mercadotecnia	119
Administración de la Mercadotecnia	119
Organización y dirección de mercadotecnia	120
La planeación estratégica de la empresa	124
Planeación estratégica de marketing	126
Contenido de un Plan General de Mercadotecnia	132
Creación de Estrategia de Mercadotecnia	133
Modelos selectos de planeación estratégica	133
Glosario	139
Bibliografía	142

PRESENTACIÓN

El programa de estudio de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia se imparte en el cuarto semestre de la licenciatura en Negocios Internacionales, Bilingüe. La unidad de aprendizaje es de 6 créditos, compuesto de 2 horas de teoría y 2 de práctica

El programa se divide en 5 unidades que son: Introducción a la Mercadotecnia, Psicología del Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados, Variables de Mercadotecnia, Proceso Administrativo en la Mercadotecnia

Las unidades de las que se compone el programa llevan una secuencia, de manera que da a los alumnos las herramientas necesarias para que puedan diseñar un plan de mercadotecnia que puede ser aplicado para ideas de negocios nuevos o para los ya existentes

Para el desarrollo de estos temas se analizan en el grupo los apuntes y también se encarga a los alumnos realizar un plan de negocios orientado al mercado internacional.

Algunos de Los objetivos que marca el programa son.

Guiar los procesos empresariales y diversificar sus opciones de inversión con apoyo de instrumentos financieros.

Analizar el contexto de los negocios internacionales, los factores determinantes de su práctica y los mercados de oportunidad para invertir.

Fomentar acciones de inversión extranjera directa de negocios nacionales mediante un adecuado estudio de los mercados internacionales.

Promover operaciones de intercambio internacional de bienes y servicios en las organizaciones, procurando la optimización de recursos.

Implementar proyectos de negociaciones internacionales socialmente sostenibles y sustentables en beneficio de las organizaciones.

Orientar estratégicamente negocios internacionales para aprovechar oportunidades que contribuyan al progreso del país y a la organización.

Desarrollar programas de comercialización en ámbitos de los mercados internacionales, incorporando aspectos normativos aduaneros, logísticos, bancarios y financieros.

Facilitar las transacciones internacionales con apoyo de las nuevas tecnologías de comunicación y uso de capacidades lingüísticas e interculturales.

Colaborar en el diseño de estrategias relacionados con la producción, el financiamiento y la comercialización de la empresa con el exterior.

Investigar los principales problemas que enfrenta la gestión internacional de las organizaciones e identificar estrategias apropiadas para la inserción internacional de las mismas.

En este documento también se incluye la bibliografía revisada.

.

UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se remonta a la era del hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

Han surgido a lo largo de la historia distintas definiciones específicas en la evolución aquí se mencionan algunas de ellas. Estos cambios a la vez, destacan la importancia que la mercadotecnia va teniendo en función de las décadas y el manejo de los mercados, ya sea nacionales o internacionales.

Mercadotecnia masiva

En México, este tipo de mercadotecnia es propia de la década de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX. Se llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación. (Fischer y Espejo, 2011)

Mercadotecnia de segmentos

La década de los años sesenta del siglo XX fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad y por supuesto, México no quedó fuera de esta situación. Un ejemplo es el movimiento de liberación femenina de esos años, a la lucha de las jóvenes de aquella época por el reconocimiento de su propia identidad. Hoy en día sabemos que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos. (Fischer y Espejo, 2011)

Mercadotecnia de nichos

Este tipo de mercadotecnia es propia de los años ochenta, cuando las organizaciones se dan cuenta que las ventas crecen pero los mercados no, y la razón era que los segmentos se seguían subdividiendo. Es aquí cuando surge el concepto de nicho de mercado

Mercadotecnia personalizada

Este tipo de mercadotecnia es propia de los años noventa y aparece gracias a los avances tecnológicos en la administración de bases de datos, que se refiere a los detalles de conducta en la compra de los consumidores.

Mercadotecnia global

Desde los años noventa a la actualidad se han ido rompiendo fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado. Entendemos por globalización como la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en los lugares donde resulta más conveniente, independientemente la región.

Mercadotecnia glocal

Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentra íntimamente ligados a través del proceso conocido como glocal. Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local. (Fischer y Espejo, 2011)

DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

El proceso de la mercadotecnia contempla seis funciones que proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades (1) antes de desarrollar un producto (2). La distribución (3) sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción (4) debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta (5) impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa (6) asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia

EI MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

MICROAMBIENTE Y MACROAMBIENTE

El ambiente de la mercadotecnia, se compone de los actores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia, que afectan la habilidad de la gerencia de mercadotecnia de desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes metas.

El ambiente de la mercadotecnia se compone de un **microambiente** y un **macroambiente**.

1. Microambiente: fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía, los proveedores, las empresas en la zona de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

2. Macroambiente: fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el micro ambiente, a las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas políticas y culturales.

El microambiente de la compañía

El éxito de la gerencia de la mercadotecnia depende de otros actores en el macroambiente, otros departamentos, proveedores, intermediarios de mercadotecnia clientes competidores y otros públicos.

La compañía

La alta gerencia, define la misión de la compañía, sus objetivos, estrategias, y políticas. Los gerentes de mercadotecnia toman decisiones dentro de los planes de mercadotecnia estos deben ser aprobados por la alta gerencia y los planes de mercadotecnia deben estar aprobados por la misma para ponerlos en práctica.

- Finanzas: encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia
- Departamento de investigación y desarrollo: se enfoca a problemas de diseñar productos seguros y atractivos
- Compras: obtener los suministros y materias necesarios, mientras que la fabricación es responsable de producir la calidad y a cantidad deseadas de los productos.
- Contabilidad: medir los ingresos y los costos.

Proveedores

Es un eslabón importante de la compañía de "entrega de valor" al cliente. Los gerentes de mercadotecnia deben vigilar la disponibilidad de los suministros de escasez, demoras, huelgas y vigilar la tendencia de los precios. Un incremento en los costos de los suministros

puede obligar a aumentos de precios, y calcular el volumen de ventas de la compañía.

Intermediarios de la mercadotecnia:

- Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.
- Revendedores: empresas de canales de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes,
- vender sus productos a mayoristas y detallistas
- Empresas de distribución física: ayudan a almacenar y mover bienes desde sus puntos de origen hasta sus puntos de destino, una compañía debe de determinar las mejores formas de almacenar y transportar los bienes, factores como costo entrega, rapidez y seguridad.
- Agencias de servicios de mercadotecnia: empresas de investigación de mercados de agencias publicitarias, empresas de los medios empresas de consultaría de mercadotecnia que orientan y promueven sus productos en los mercados apropiados.
- Intermediarios financieros: bancos compañías de crédito, de seguros que ayudan a financiar transacciones o asegurar contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes.

Clientes.

La compañía necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes. Existen diferentes tipos de mercados de clientes:

- Mercados del consumidor. Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- Mercados de negocios. Compran bienes y servicios para un procesamiento adicional, o para emplearlos en su proceso de producción.
- Mercados de revendedores. Comparan los bienes y servicios para revenderlos con una utilidad.
- Mercados del gobierno. Son agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos y de transferir esos bienes y servicios a otros que

los necesitan.

- Mercados Internacionales. Compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Competidores.

De acuerdo con mercadotecnia, para tener éxito, una compañía debe poner a disposición del cliente un valor y una satisfacción mayores que los proporcionados por los competidores.

Ninguna estrategia competitiva de mercadotecnia individual es la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, en comparación con los de sus competidores.

Públicos.

Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos. Tipos de públicos.

- Públicos Financieros. Influyen en la habilidad de la compañía para obtener fondos. Son bancos, casas de inversiones y accionistas.
- Públicos de los Medios. Son aquellos que ofrecen noticias, artículos y opiniones editoriales. Son periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión.
- Públicos Gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales. A menudo consultan a los abogados de la compañía acerca de los aspectos como seguridad del producto, verdad en la publicidad y otros asuntos.
- Públicos de Acción Ciudadana. Departamento de relaciones públicas la puede ayudar a mantener en contacto con los grupos de clientes y de ciudadanos.
- Público General. Una compañía se debe preocupar por la actitud del público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía afecta su decisión de comprar.
- Públicos Internos. Los públicos internos de una compañía incluyen a sus trabajadores, gerentes, voluntarios y el consejo de directores. Utilizan boletines y otros medios para

informar a sus públicos internos y motivarlos. Cuando los empleados se sienten bien acerca de su compañía, esta actitud positiva se extiende hacia los públicos externos.

EL MACROAMBIENTE DE LA COMPAÑÍA.

La compañía opera en un macroambiente que modelan las oportunidades y presentan amenazas para la compañía.

Fuerzas principales en el macro ambiente de la compañía.

Ambiente demográfico.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad sexo, raza, ocupación, estructura de edades y otras estadísticas como crecimiento de la población mundial de manera desmedida:

1. La preocupación es que el crecimiento y el consumo incontrolados de la población a la larga pueden dar como resultado de un suministro insuficiente de alimentos.
2. El mayor crecimiento de la población ocurre en los países y comunidades que menos pueden permitírselo. Los mercadólogos siguen de cerca las tendencias y los desarrollos demográficos de sus mercados.

La familia cambiante : la estructura de la familia esta cambiando en cuanto al número de hijos , además el numero de mujeres que trabajan ha aumentado en forma sorprendente, los mercadólogos de neumáticos, automóviles, seguros, viajes y servicios financieros están dirigiendo cada vez mas su publicidad a las mujeres que trabajan.

Los cambios geográficos en la población: las personas de distintas regiones compran de manera diferente. Las áreas estadísticamente metropolitanas son utilizadas por las compañías en la búsqueda de los mejores segmentos geográficos y decidir donde comprar tiempo de publicidad.

Una población más instruida y de mayor número de profesionales: El creciente número de personas instruidas incrementara la demanda de productos, libros, revistas y viajes de calidad. Esta tendencia implica una disminución en la costumbre de ver televisión, por que

se sabe que los consumidores con una educación universitaria ven menos televisión que la población en general. La fuerza laboral también esta cambiando cada vez aumenta el número de empleos de oficina y de trabajadores de servicio aumento.

Ambiente económico

Se refiere a los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar

Cambios en el ingreso

Periodo de auge con consumismo, alimentado por el aumento en los ingresos, incrementos en el valor de viviendas y un auge de prestamos, compras sin ninguna cautela amasando niveles record de deudas.

Exigencia de productos de calidad y un mejor servicio, entrando en una época de consumidor reprimido pues aumentaron los impuestos, las deudas, las cargas financieras y la necesidad de ahorrar.

Análisis de tipo de consumidores: **clase alta**, cuyos patrones de compra no se afectan por los acontecimientos económicos actuales y constituyen un mercado para los bienes de lujo; **la clase media** tiene cierto cuidado en los gastos pero se cuida de un nivel de vida razonable. **La clase trabajadora** se mantiene cerca de lo básico, como alimentos, ropa y vivienda y se esfuerza mucho por ahorrar y **la clase baja** en la cual se encuentran las personas que viven de beneficencia publica; estos apenas pueden hacer compras para subsistir

Patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor

Se basa en la ley de Engel, en la cual las diferencias observadas hace mas de un siglo por Engel, concernientes a la forma en la cual las personas cambien sus hábitos de gastos en alimentos, vivienda, transporte, salud, entre otros bienes y servicios, a medida que aumenta el ingreso familiar.

Ambiente natural

Incluye los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como entradas, o que se ven afectados por las actividades de mercadotecnia. Los analistas han calificado los noventa como la década de la tierra, afirmando que el ambiente natural es el principal problema a nivel mundial al que se enfrentan los negocios y el público.

Escasez de materia prima

La escasez de agua ya es un problema en unas partes del mundo. Los recursos renovables como bosques y alimentos también se deben utilizar con prudencia. Se requiere que las empresas que se dedican al negocio forestal reforesten las zonas de árboles maderables con el fin de proteger la tierra, ya que estas y las áreas cultivables se encuentran amenazadas debido al crecimiento urbano.

Costo creciente de la energía

Las economías industriales que dependen en gran parte del petróleo, tienen considerables aumentos en el precio de este lo que ha provocado la búsqueda de formas opcionales de energía, como lo es el control de la energía solar, nuclear, de viento, entre otras formas.

Contaminación creciente

La industria con desperdicios químicos, nucleares, mercurio en el océano, plástico, entre otros, casi siempre daña la calidad del ambiente natural. La preocupación pública crea una oportunidad de mercadotecnia para las compañías, generando en el mercado soluciones como, depuradoras, centros de reciclado y sistemas de relleno de tierras; esta preocupación ha generado el llamado movimiento verde, en el cual consumidores compran productos "armoniosos con el ambiente", sin importar el precio.

Ambiente tecnológico

La fuerza más sobresaliente que esta modelando nuestro entorno en la actualidad, ha creado maravillas como los antibióticos, los transplantes de órganos, las agendas de computadora. También honores como las guerras nucleares, gas neurotóxico etc.

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades, debe observar las siguientes tendencias en la tecnología.

Ritmo rápido del cambio tecnológico.

Los científicos están trabajando en nuevos productos y servicios prometedores:

1. energía solar practica
2. curas para el cáncer
3. control químico de la salud mental
4. sistema de navegación para automóviles
5. trasbordador espacial comercia
6. robots domésticos que cocinen y hagan limpieza
7. alimentos nutritivos y apetitosos que no engorden
8. automóviles eléctricos

El reto de cada caso no solo es técnico, sino también comercial, fabricar versiones prácticas y de un costo bajo de esos productos.

Presupuestos elevados de inversión y desarrollo

Concertación en pequeños mejoramientos: la mayoría de las compañías se contentan en invertir su dinero en copiar los productos de los competidores, haciendo mejoramientos mínimos en las características y el estilo, ofreciendo simples extensiones de las marcas existentes

Crecientes regulaciones: A medida que los productos se vuelven mas complejos, el publico necesita saber que son seguros, las agencias gubernamentales investigan y prohíben las productos potencialmente peligrosos.

Ambiente político

Se refiere a leyes de agencias de gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y que los limitan.

Legislación que regulan los negocios

La legislación de negocios se ha promulgado por un buen número de razones

1. proteger a las compañías unas de otras
2. proteger a los consumidores de las prácticas de negocios injustas
3. proteger los intereses de la sociedad contra una conducta de negocios licenciosa

EL MERCADO

El Mercado. Un mercado es una colección de compradores y vendedores que, mediante interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o conjunto de productos.

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El mercado es un espacio en el que se da libertad a las habilidades individuales de cada quien para ofrecer y hacer valer su producto por medio de estrategias, bien sean publicitarias o de relación con otros individuos; para así conseguir sustento y obtener un mejor nivel de vida. Así mismo ocurre a mayor escala, donde grandes compañías luchan en un escenario llamado oligopolio en el que buscan cautivar al único proveedor de riqueza que existe en el mercado, el consumidor, quien está sujeto a su vez a las decisiones que tomen las empresas.

Las empresas buscan las decisiones que en concordancia con las acciones de sus rivales, causen el mayor beneficio y el menor riesgo de pérdida, lo que incluye el cuidado y extrema atención que se le debe prestar al consumidor.

El mercado se considera como una institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios, en donde se ponen en contacto demandantes y oferentes, el lugar en donde se lleva a cabo la actividad económica, sin importar de que índole sea esta. Son mercados reales los que consumen productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

SEGMENTACIÓN, DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO

La mayoría de los vendedores operan diferentes tipos de mezcla de marketing (para todos los clientes y una para cada cliente). Hacer lo anterior exige una segmentación del mercado, la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos.

Beneficios de la segmentación del mercado Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

El proceso de segmentación del mercado

En ocasiones, los mercados segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno.

Otra alternativa es realizar un análisis estructurado (que muchas veces se sustenta en alguna investigación de mercado) con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial. Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. Se examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.

Por ejemplo, en el mercado de relojes de pulsera todos los clientes comparten el deseo de saber la hora y que todos los relojes la marquen o señalen de manera precisa. Pero también hay varios clientes que quieren que el reloj sea un accesorio de moda, un símbolo de estatus, un cronómetro para ejercicio o un aparato recordatorio de las citas. Tal vez haya otros que quisieran que el reloj funcionara también como computadora, grabadora de voz, detector de pulso, receptor de televisión o teléfono. Todos estos deseos representan, de manera individual o en ciertas combinaciones, posibles segmentos en el mercado de los relojes de pulsera.

2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos

3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar.

Estrategias para mercados meta

A un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Las estrategias de alternativa son

congregación del mercado, concentración en mi segmento u objetivo de segmentos múltiples.

Estrategia de agregación

Al adoptar una estrategia de agregación del mercado (también conocida como *estrategia de mercado de masas* o *estrategia de mercado indiferenciado*), el vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto. En esta situación, el mercado total es la meta de la empresa; por lo tanto, la gerencia puede establecer una sola mezcla de marketing y llegar a la mayoría de los consumidores del mercado completo. La compañía ofrece un solo producto para su audiencia de masas, diseña una estructura de precios y un sistema de distribución para su producto y emplea un único programa de promoción destinado a todo el mercado.

¿Cuándo es más probable que una organización adopte la estrategia de agregación del mercado? En realidad, la noción de un mercado agregado es poco frecuente. Incluso un artículo como la gasolina tiene diversos grados de octanaje, con o sin etanol y con otros aditivos.

En general, la estrategia de agregación se elige después de que la empresa buscó segmentos en el mercado y concluyó que, a pesar de las diferencias, la mayoría de los clientes del mercado total responderían de manera muy parecida a una mezcla de marketing. Esta estrategia sería apropiada para empresas que comercializan un producto básico indiferenciado, como sal o azúcar. A los ojos de muchas personas, el azúcar es azúcar, cualquiera que sea la marca, y todas las marcas de sal de mesa son muy similares.

La estrategia de agregación del mercado suele estar acompañada por la estrategia de diferenciación del producto en el programa de marketing de una compañía.

Para diferenciar su producto, el vendedor 1) concibe una apariencia distintiva para el

empaque o el producto (por ejemplo, la forma), o bien 2) publica una afirmación promocional de una característica diferencial; por ejemplo, varias marcas de aspirina afirman que son las , más eficaces para aliviar el dolor, aunque contienen esencialmente los mismos ingredientes.

Estrategia de un solo segmento

También llamada *estrategia de concentración*, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Se hace una mezcla de marketing para llegar a este segmento único. A veces, una compañía quiere concentrarse en un solo segmento del mercado en lugar de enfrentar muchos competidores en un mercado más amplio.

Cuando los fabricantes de automóviles extranjeros entraron al mercado estadounidense, se enfocaron en un solo segmento. El Beetle original de Volkswagen estaba destinado al mercado de compactos económicos y Mercedes-Benz se dirigió al mercado de ingresos elevados. En la actualidad, como es bien sabido, casi todos los fabricantes foráneos de autos han pasado a una estrategia de segmentos múltiples (pensemos, por ejemplo, en la línea de productos de Volkswagen). Sólo algunos, como Rolls-Royce y Ferrari, siguen centrados en su segmento único original.

Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado y adquirir una reputación como especialista o experto en este mercado limitado. Las empresas que explotan segmentos únicos se denominan mercadólogos de nicho y sus segmentos meta son mercados de nicho (o nichos de mercado).

Estrategia de segmentos múltiples

En la estrategia de segmentos múltiples se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento. Por ejemplo, Bayer ofrece nueve variaciones de aspirina y Aleve entre sus productos analgésicos, cada uno con su propio programa de marketing.

En una estrategia de segmentos múltiples, el vendedor elaborará una versión distinta del producto básico para cada segmento.

Pautas para la selección de un mercado meta

Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.

La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. Al estudiar las herramientas eléctricas y el mercado de electrodomésticos, Black & Decker consideró varias opciones y escogió como uno de sus objetivos el segmento de mejoras domésticas de aficionados por los ahorros de marketing que podía conseguir.

A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en **nuestra tercera norma de selección** de mercado. Esto es, una organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente, a un costo lo bastante bajo, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.

La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Un vendedor no debe entrar en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Consumidores finales y usuarios empresariales:

Las bases de la segmentación varían de un mercado a otro. A menudo, el primer paso es dividir un **mercado potencial en dos categorías amplias: consumidores finales y usuarios empresariales.**

Los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o doméstico y satisfacen deseos estrictamente no empresariales. Constituyen el mercado de consumidores.

Segmentación de mercados de consumidores existen cuatro bases para segmentar mercados de consumidores, las cuales se utilizan de manera separada o en combinación: **geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento.**

Bases para la segmentación de mercados de consumidores finales

Bases para la segmentación	Posibles segmentos de mercado
Geográfica Región Tamaño de la ciudad o zona metropolitana Urbana o rural Clima	Nueva Inglaterra, Atlántico central y otras regiones censadas Población de menos de 25 000; 25 001-100 000; 100 001-500 000; 500 001-1 000 000, etcétera. Urbana, suburbana, rural Cálido, frío, soleado, lluvioso, nublado
Demográfica Ingreso Edad Sexo Ciclo vital de la familia Clase social Educación Ocupación Origen étnico	Menos de 25000 pesos; 25 000-50 000; 50 001-75 000; 75001-100000; más de 100 000 Menos de 6 años, 6-12,13-19,20-34,35-49,50-64,65 Y más Masculino, femenino Joven soltero o soltera; joven casado o casada sin hijos, etcétera. Alta, media alta, media baja, baja alta, etcétera. Sólo primaria, secundaria, preparatoria, lic. Profesional, gerente, oficinista, ventas, estudiante, ama de casa, desempleado, etc. Africano, asiático, europeo, latinoamericano, oriental, etcétera.
Psicográfica Personalidad Estilo de vida Valores	Ambicioso, confiado, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, etcétera. Actividades (golf, viajes); intereses (política, arte moderno); opiniones (conservador, capitalismo) Valores y estilos de vida (VALS2), lista de valores (LOV)

De comportamiento. Beneficios deseados Tasa de uso	Gran variedad de ejemplos dependiendo del producto: aparatos electrodomésticos (costo, calidad, vida útil); pastas de dientes (sin caries, control de la placa, dientes brillantes, buen sabor, precio bajo) No usuarios, usuarios esporádicos, usuarios frecuentes, etc
-------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 14 edición, México 2007. Pág. 153.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente).

La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías.

Segmentación demográfica

Los datos demográficos se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad. Las características más comunes (solas o combinadas) son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación.

Por ejemplo, Pepsi-Cola dirigió con éxito su refresco lima-limón Sierra Mist a usuarios de 18 a 34 años, porque fueron ignorados por los mercadólogos de Sprite y 7Up. Es importante advertir que no hay reglas para el número o la extensión de las categorías con que se hace la segmentación.

Segmentación psicográfica

Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento. Sin embargo, los datos demográficos no son por sí mismos las causas del comportamiento. Los consumidores no compran equipos de surf de vela porque sean jóvenes, sino porque les gusta salir y llevar una vida activa, y resulta que tales personas suelen ser jóvenes. De tal manera, los datos demográficos se correlacionan con el

comportamiento, pero no lo explican.

Por consiguiente, practican esta segmentación que consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, incluyendo la personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores. **La personalidad** se describe por lo regular según los rasgos que influyen en el comportamiento.

De cualquier manera, las empresas adaptan sus mensajes publicitarios para que llamen la atención de ciertos rasgos de personalidad.: "Cuando te preocupas lo suficiente para enviar lo mejor", y las modelos de L'Oreal usan los productos de la compañía, "Porque yo lo valgo".

Estilo de vida

El estilo de vida concierne a las actividades, intereses y opiniones (A/O) de una persona. Para los mercadólogos, el estilo de vida representa cómo se pasa el tiempo y qué convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos. Es un concepto amplio que se superpone con las que algunos consideran características de personalidad.

Los anuncios de Polo representan una imagen de estilo de vida. Y el sitio web de la empresa describe la estrategia en las palabras de Ralph Lauren

Valores De acuerdo con los psicólogos, los valores son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos. Los investigadores del Centro de Investigación por Encuestas de la Universidad de Michigan identificaron nueve valores básicos que se relacionan con el comportamiento de compras. Los nueve, que los investigadores llaman *lista de valores* LOV, son: Respeto a uno mismo. Seguridad, Emoción, Diversión y gusto de vivir. Tener relaciones cálidas, Autorrealización, Sentido de pertenencia, Sentido de logro y Ser respetado

Aunque casi todos dirían que estos valores son deseables, su importancia relativa difiere entre las personas, además de que influye en el comportamiento. Por ejemplo, es más

probable que quienes confieren un gran valor a la diversión y el gusto de vivir disfruten del esquí, baile, ciclismo y excursionismo, mientras que las personas que le asignan un valor mayor a las relaciones cálidas tienden a dar regalos sin una razón particular. Así, pues, la fuerza relativa de los valores podría ser la base para segmentar un mercado.

Segmentación por comportamiento

Algunos vendedores tratan regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. En esta sección consideraremos brevemente dos enfoques: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

Tasa de uso

Una clasificación común de tasa de uso es: no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios regulars y usuarios habituales. Normalmente, una compañía está más interesada en los usuarios habituales de su producto, porque menos de 50% de todos los usuarios de un producto suman de 80 a 90% de las compras totales. En la industria se suele llamar a estos usuarios habituales la "mitad fuerte" del mercado. Muchos vendedores apuntan sus esfuerzos de marketing a la retención de los consumidores que componen la mitad fuerte de su marca y a estimular a la mitad fuerte de la competencia para que cambie de marca.

Segmentación para usuarios empresariales o consumidores empresariales

Los usuarios comerciales son organizaciones comerciales, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para uso de su organización, para revender o para hacer otros productos.

Base para la segmentación para usuarios empresariales o consumidores empresariales

<i>Ubicación de los clientes</i>	Posibles segmentos del mercado
Región	Sureste asiático, América Central, Medio Oeste superior, costa del Atlántico
Ubicaciones	
Tipo de Cliente	Sitio de compra único, varios sitios de compra
Industria	Códigos NAICS selectos, o de la gran rama económica
Tamaño	
Estructura de la organización	
Criterios de compra	
	Volumen de ventas, .número de empleados
	Centralizada o descentralizada, decisiones de

Condiciones de la transacción Situación de compra Tasa de uso procedimiento de compra Tamaño del pedido Requisitos de servicio	grupo o .individuales Calidad, precio, durabilidad, tiempo de ventaja Recompra directa, recompra modificada, nueva compra No usuario, usuario esporádico, usuario habitual Oferta en competencia, arrendamiento; contratos de servicio Pequeño, mediano, grande Escasos, moderados, intensos
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 14 edición, México 2007. Pág. 158.

MERCADO DE NEGOCIOS

Naturaleza y campo de acción del mercado de negocios

El mercado de negocio a negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos:

- *Producir otros bienes y servicios:* ej. la compra de insumos para fabricación de productos
- *Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.* quien compra y revende, o quien compra cosas usadas, los reacondiciona y los vende
- *Llevar a cabo operaciones de la organización.* Ej. empresas que pagan por un servicio que ocupan para sus operaciones

Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal u hogareño es parte del mercado de negocios (o mercado de negocio a negocio) y a cada comprador de este mercado se le llama usuario de negocios. A esto se le llama marketing de negocios

La magnitud y complejidad del mercado de negocios son evidentes por el gran número de transacciones requeridas para producir y llevar al mercado un producto.

Para que un producto llegue a manos de consumidores finales se llevan a cabo un gran número de transacciones de marketing (para hacer que las botas de trabajo de piel y lleguen a sus usuarios reales). Además, el fabricante de calzado compra ojillos de metal, agujetas, hilo, pegamento, piezas de refuerzo de acero, tacones, suelas y betún para zapatos.

Cada tienda detallista y establecimiento de ventas al mayoreo es un usuario de negocios. Cada compañía de autobuses, aerolínea y empresa de ferrocarriles es parte de este mercado. Lo mismo cabe decir de cada hotel, restaurante, banco, compañía de seguros, hospital, teatro y escuela. De hecho, el volumen total de ventas en el mercado de negocios sobrepasa con mucho las ventas totales a los consumidores.

Seis componentes del mercado de negocios

El mercado de la agricultura

Las compañías que esperan venderle al mercado del agricultor tienen que analizarlo con todo cuidado y estar alerta a las tendencias significativas. Por ejemplo, tanto la proporción de agricultores en la población total como el número de campos de cultivo disminuyen y esta merma probablemente continuará. Como contrapeso de esta tendencia ha habido un aumento de las grandes granjas corporativas. Incluso las "granjas familiares" están expandiéndose para sobrevivir. De igual manera, el trabajo agropecuario se automatiza y mecaniza en mayor medida

El mercado revendedor

La actividad fundamental de los revendedores, a diferencia de cualquier otro segmento del mercado de negocios, es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes. En términos económicos, los revendedores crean utilidad de tiempo, lugar, información y posesión, más que utilidad de forma.

El mercado del gobierno

A pesar de su potencial, muchas compañías no hacen esfuerzos por venderle al gobierno porque las intimida el papeleo burocrático. No cabe duda de que tratar con el gobierno para cualquier área significativa requiere habitualmente de técnicas de marketing y de información especializadas. Algunas compañías han creado departamentos especiales para el trato con los mercados del gobierno.

El mercado de servicios

En la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de los fabricantes, compañías mineras y constructoras, y organizaciones dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca. El mercado de los servicios de negocios comprende compradores de servicios de investigación del mercado y los servicios de agencias de publicidad

El mercado internacional

El mayor crecimiento reciente dentro del mercado internacional ha tenido lugar en los productos médicos, los instrumentos científicos, los sistemas de protección ambiental y los bienes de consumo.

Muchas organizaciones pequeñas participan intensamente en el mercado de exportación. Estas empresas aprovechan la ayuda de oficinas del gobierno, de ferias comerciales y otros programas

Características de la demanda del mercado de negocios

Cuatro características de la demanda distinguen al mercado de negocios del de consumo. En los mercados de negocios ***la demanda es derivada, la demanda de un producto tiende a ser inelástica, la demanda fluctúa mucho y el mercado está bien informado.***

La demanda es derivada

La demanda de un producto de negocios es demanda derivada, generada por la demanda de los productos de consumo en los que se utilizan dichos productos.

Es decir, la demanda de acero depende en parte de la demanda del consumidor de automóviles y refrigeradores, pero también depende de la demanda de mantequilla, guantes de béisbol y reproductores de CD. Esto se debe a que también entra el acero en la manufactura de las herramientas, máquinas y otros equipos necesarios para elaborar esos

productos. En consecuencia, conforme crece la demanda de guantes de béisbol, Wilson Sporting Goods compra más máquinas de coser con piezas de acero y más archiveros metálicos para su creciente personal administrativo.

Hay dos implicaciones de marketing importantes en el hecho de que la demanda del mercado de negocios sea derivada. **Primero**, para estimar la demanda de un producto, el mercadólogo de negocios tiene que estar muy familiarizado con la forma en que se usa.

Segundo, que al productor de un bien de negocios puede parecerle que valga la pena emprender esfuerzos de marketing para impulsar las ventas de los productos de sus compradores. Por ejemplo, Texas Instruments trata de duplicar el éxito de la famosa campaña publicitaria de "Intel Inside" con un programa de marketing que promueve la presencia de sus chips que procesan la luz en televisores de pantalla plana. La idea, por supuesto, es que los aumentos en la demanda de estos productos de consumo traerán consigo, a su vez, incrementos en la demanda derivada de sus componentes.

La demanda es inelástica

La elasticidad de la demanda se refiere a qué tan reactiva es la demanda a un cambio en el precio de un producto

La demanda industrial de muchos productos de negocios es relativamente inelástica, lo cual quiere decir que la demanda total de los productos responde muy poco a los cambios en su precio. Hay dos situaciones que contribuyen a la *inelasticidad*:

1. ***Que el costo de una parte o el total del material sea una pequeña porción del costo total de un producto terminado.*** Por ejemplo, una empresa constructora de aviones *jet* de pasajeros, tiene más de 1 200 proveedores. Uno de éstos produce hebillas o ajustadores para usos aeroespaciales. Si el precio de los ajustadores se elevara de pronto o cayera considerablemente, ¿qué tanto efecto tendría esto en el precio de los *jets* Boeing? Pese al hecho de que los ajustadores son piezas fundamentales, son una parte tan pequeña del costo de un *jet* que el aumento en su precio probablemente no cambiaría el precio del

avión. El resultado es que la demanda de *jets* de pasajeros se mantendría igual y que, de modo consecuente, tampoco habría cambio apreciable en la demanda de ajustadores., entonces -a causa de la característica de la demanda derivada- no hay cambio en la demanda del producto de negocios.

2. ***Que la parte o el material no tenga sustituto cercano.*** Ejem. Si el papel de grado superior- blanco sube más de 50% debido a una escasez de suministro. Como el papel es componente básico de los catálogos y revistas, los productores de estos artículos no tendrían más alternativa que comprarlo. Los editores de los catálogos y revistas no podían pasar el incremento a sus clientes porque esto casi hubiera duplicado el precio de sus publicaciones. Se ven gravemente afectados por el cambio de precio. Los fabricantes de papel *bond*, por otra parte, venderían todo lo que puedan producir al precio más alto. Sin embargo, un efecto interesante más prolongado es que los productores de catálogos y otras empresas dependientes del papel empiezan a mirar a Internet como una alternativa de comunicación antes del momento en que lo hubieran hecho si los precios del papel se hubiesen mantenido estables.

Desde el punto de vista del marketing, tres factores pueden moderar la inelasticidad de la demanda de negocios. La cantidad del producto en demanda tiende a verse afectada por un cambio en el precio:

Si el cambio de precio ocurre en una sola empresa. Un incremento --en toda la extensión del ramo industrial- en el precio de los ajustadores aeroespaciales usados en los *jets* tendrá poco efecto en el precio de los aviones y, por ende, en la demanda de aeronaves Boeing. En consecuencia, causará una alteración mínima en la demanda total de ajustadores. No obstante, la política de asignación de precios de una compañía individual puede alterar sustancialmente la demanda de sus productos. Si un proveedor sube el precio de sus ajustadores de manera considerable, el incremento en el precio puede desplazar negocios a los competidores. De este modo, en el corto plazo, la curva de la demanda enfrentada por una sola compañía puede ser bastante elástica. *Que la demanda sea vista desde-una perspectiva a largo plazo.*

Así mismo se pueden consultar número de establecimientos, número de empleados , nómina y medidas de producción, todo por área geográfica . Con estos datos se pueden detectar industrias meta potenciales, mercados geográficos, monitoreo de tendencias a la baja o a la alza

Sectores industriales y clasificación del ramo de localizadores electrónicos	
Sectores Industriales	Subclasificación
11 Agricultura, bosques, caza y pesca 21 Minería 22 Servicios públicos 23 Construcción 31-33 Manufactura 42 Comercio mayorista 44-45 Comercio detallista 48-49 Transportación y almacenamiento 511Información	<div> 513 Radiodifusión telecomunicaciones 5133 Telecomunicaciones 51332 Portador inalámbrico de telecom. 513321 Localizadores electrónicos </div>
52 Finanzas y seguros	
53Bienes raíces, ventas y alquileres	
54 profesional, científico y técnico	
55 Administración de empresas	
56 Manejo de desechos	
61 Educación	
62 Cuidado de la salud	
71 Artes, entretenimiento y recreación	
72 Alojamiento y servicios alimentarios	
81Otros servicios	
92 Administración pública	

FUENTE: North American Industry Classification System-United States, 1997, U.S. Government Printing Office, Washington, DC,1997.

Tamaño de los compradores de negocios

Lo significativo de este hecho para el marketing es que el poder adquisitivo en muchos mercados de negocios se concentra en unas cuantas empresas, relativamente. Esto es, un gran porcentaje de las ventas industriales las hace un número muy pequeño de empresas. Esto es evidente en el caso de algunas industrias mayores, como las de los automóviles, las computadoras *mainframe* y los aviones *jet*, pero también se aplica a muchas industrias más pequeñas

Cuando las industrias tienen un número tan pequeño de empresas, los proveedores tienen la oportunidad de tratar con ellas directamente. El resultado es que los intermediarios a menudo no son tan esenciales en los mercados de negocios como lo son en el mercado de consumo.

Concentración regional de los compradores de negocios

Hay una concentración regional considerable en muchas industrias importantes y entre los compradores de negocios en conjunto. Una empresa que vende productos que se usan en la minería del cobre encontrará la mayor parte de su mercado estadounidense en Utah y Arizona; por otro lado, un gran porcentaje del calzado de fabricación estadounidense viene del sureste.

Mercados de negocio a negocio verticales y horizontales

Para hacer una planeación de marketing eficiente, una compañía debe saber si el mercado para su producción es vertical u horizontal.

Hay un mercado de negocios vertical cuando un producto de una compañía es utilizable prácticamente por todas las empresas sólo en una o dos industrias. Por ejemplo, el tren de aterrizaje de los aviones se planea sólo para el mercado de los armadores de aeronaves, pero cada armador de éstas es un cliente potencial. Un mercado de negocios horizontal es aquel en el que muchas industrias pueden utilizar el producto de una compañía. Algunos componentes y suministros de negocios, como los motores pequeños de General Electric, los aceites y grasas lubricantes de Pennzoil y los productos de papel de Weyerhaeuser son ejemplos de productos con mercados horizontales.

MERCADOTECNIA GLOBAL

Desde los años noventa a la actualidad se han ido rompiendo fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado. Entendemos por globalización como la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en los lugares donde resulta más conveniente, independientemente la región.

A partir de la década de los 90's las empresas locales, a nivel mundial, tuvieron que pensar en términos globales debido a que el tiempo y la distancia se redujeron estrepitosamente con los nuevos medios de comunicación (internet, T.V. vía satélite, telefonía celular, etc.); este fenómeno trajo como consecuencia flujos financieros más rápidos. Con la globalización los productos que se producen en un país encuentran gran aceptación en otros países. Por ejemplo, ya no sorprende ver a un hombre de negocios mexicano

vistiendo un traje italiano y que se reúne con un amigo americano en un restaurante japonés, después, de regreso a casa, beba un vodka ruso y vea un programa de televisión colombiana o argentina. Es así como surge un mercado global de compras.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros. De esta forma, si una compañía quiere entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede llevarse a cabo desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él. Para que esa empresa pueda lograr el nivel de ventas para desarrollarse y crecer en ese mercado, requiere contar con la planeación y conducción de transacciones por conducto de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. Todas las empresas que comercializan sus productos en más de dos países requieren apoyarse en la mercadotecnia internacional y adecuarse a los parámetros de cada país o cliente específico.

IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4 PS

EL CONCEPTO DE MARKETING Y LA IMPORTANCIA DE UN PROGRAMA DE MARKETING EN UNA EMPRESA

Cuando se toman decisiones acerca de las seis funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables y otras quedan fuera de su radio de acción, pero es preciso consideradas. Aunque las variables controlables se extienden hasta englobar las seis funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción.

La mezcla de mercadotecnia tiene a su vez una submezcla, la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia estriba en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular.

En los últimos años los practicantes de mercadotecnia han propuesto nuevos modelos comerciales. Para muchos de ellos aún no existe una teoría bien estructurada, pero ese no es obstáculo para evaluar la posibilidad de su aplicación en cualquier otro tipo de organización.

MODELO DE LAS 6 P

Uno de los modelos más aterrizados es el que propone una nueva mezcla comercial con 6 P. Las dos nuevas P en realidad son una división de las relaciones públicas en a) relaciones públicas con las autoridades, o política, y b) relaciones públicas con el resto del auditorio, o *Public Relations*.

Este nuevo modelo aparece a partir de la globalización comercial en el mundo. Los gurús de la mercadotecnia aseguran que para tener éxito comercial hoy en día en cualquier país del mundo debe empezarse por hacer política con las autoridades del país anfitrión. El siguiente paso consiste en hacer relaciones públicas (*Public Relations*) con el resto del auditorio involucrado en el país anfitrión, y finalmente, el tercer paso se refiere a la aplicación de la estrategia de las 4 P establecida en el país de origen.

MODELO DE LAS 6 P y LAS 3 p

Hay otro grupo de expertos que opinan que para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir al Consumidor, a la Competencia y a la Compañía (aquí se refieren a la empresa y sus recursos). Aunque la propuesta no tiene nada de nuevo, porque la mercadotecnia ha venido planteándose así desde hace un par de décadas, es oportuno recordarlo teniendo siempre presentes las 3 C en un modelo renovado.

E-MARKETING

La mercadotecnia no podía escapar al sorprendente avance de Internet. Hoy no sólo está

involucrada sino que poco a poco ha venido tomando el control de la Web. Por lo tanto, no es de extrañar que ya existan planteamientos serios y bien estructurados para practicar la mercadotecnia en línea.

OTROS MODELOS

Se han acuñado conceptos como Turbo Marketing (velocidad en la atención de los mercados), Nema Marketing (mercadotecnia con comunicación nemotécnica), Real Time Marketing (inclusión del cliente en la toma de decisiones de mercadotecnia) y After Marketing (las acciones estratégicas de posventa).

Promoción (P). Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

SISTEMA DE CALIDAD TOTAL APLICADO A LA MERCADOTECNIA

Las organizaciones se orientan cada vez más hacia la completa satisfacción del cliente, por lo que es importante instaurar un sistema de calidad total. Los principales elementos que persigue dicho sistema son:

1. Conocer lo que requieren los consumidores y esforzarse por ofrecer más; esto significa que el objetivo de la empresa no debe limitarse a buscar los gustos y necesidades actuales de los consumidores, sino anticiparse a ellos.
2. Establecer estándares para que todos los productos presenten los mismos parámetros de calidad, de manera que no exista variación entre ellos; así, los consumidores tendrán la certeza de que todos los productos que ostentan la marca en cuestión ofrecen las mismas características y calidad.

La base principal del sistema de calidad total es hacerla bien desde la primera vez y por siempre, lo cual implica que la organización adopte un proceso constante en toda su estructura en el que haya un cambio de actitud que permita identificar causas que originen errores, integrar al personal de nuevo ingreso en la dinámica de la empresa, abrir canales de comunicación vertical y horizontalmente, que las áreas en constante pugna por la excelencia identifiquen mejor los objetivos divisionales y generales de la empresa, y apoyar a la creatividad para una mejora continua.

Uno de los principales precursores de la calidad total fue W. Edwing Deming (1950). En su primera visita a Japón, y con la ayuda de la JESU (Japanese Union of Scientist and Engineers; Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros), impartió una serie de conferencias a los altos directivos de las empresas de ese país, exponiéndoles la necesidad del uso de los métodos de calidad total.

El enfoque de Deming enseñó a los japoneses que el uso de dichas técnicas, con las cuales se dirige a la prevención de los defectos más que a la detección y enfatizó el concepto de "crear constancia en el propósito de mejorar la organización en el reto de elevar los estándares de calidad mediante el fomento de los *círculos de calidad*."

Crosby, por su parte, manifiesta: "Mientras existe el compromiso de la dirección y del empleado se pueden lograr grandes pasos en el mejoramiento de la calidad": También menciona que "el costo de la baja calidad debe incluir todas las cosas que están involucradas al no hacer bien el trabajo desde la primera vez":

Ishikawa indica que el control de calidad japonés es una revolución en el pensamiento de la gerencia, y lo define así: "Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto de calidad. Que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor". El método de este autor es el que más se identifica con la filosofía de la mercadotecnia.

La preocupación por la calidad internacional se ve reflejada en el desarrollo y aplicación de los estándares internacionales de calidad. Los japoneses, los europeos y los americanos han desarrollado sus propios estándares de calidad. De éstos, los más representativos son:

Estándar industrial de Japón. Los japoneses han desarrollado una especificación para el Total Quality Management (TQM), que se publica en Japón como el Industrial Estándar Z8101-1981. Ese estándar declara: *La instrumentación efectiva del control de calidad necesita la cooperación de toda la gente de la compañía. Involucra a la alta dirección, gerentes, supervisores y trabajadores de todas las áreas de actividades corporativas tales como investigación de mercados, investigación y desarrollo, diseño en la planeación de un producto, preparaciones para la producción, compras, administración de ventas, manufactura, inspección, ventas y servicios posteriores, así como control financiero, administración de personal, capacitación y educación:*

Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Para explicar esta definición, vamos a examinar los siguientes términos importantes: *necesidades, deseos, demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones, relaciones y mercado.*

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades *físicas* básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las *sociales*: de pertenencia y afecto, y las *individuales*: conocimiento y expresión de la personalidad.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Una persona hambrienta en Estados Unidos puede desear una hamburguesa, papas fritas y una bebida gaseosa de cola. Una persona hambrienta en otro país puede desear mangos, lechón y frijoles.

Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades. Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero. De esta manera, una Honda Civic significa una transportación básica, de precio bajo y economía de combustible. Un Mercedes significa comodidad, lujo y posición. Según sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

La mercadotecnia de transacciones es parte de la idea más amplia de la mercadotecnia de relaciones. Además de impulsar el desarrollo de transacciones a corto plazo, los mercadólogos necesitan desarrollar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, representantes y proveedores valiosos. Quieren crear vínculos económicos y sociales poderosos, al prometer y proporcionar constantemente productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. Cada vez más, la mercadotecnia trata de incrementar al máximo las utilidades en cada transacción individual, a desarrollar relaciones mutuamente benéficas con los consumidores y con otras partes.

La hipótesis operante es: si se crean buenas relaciones, sobrevendrán las transacciones que dejan utilidades.

La mercadotecnia de relaciones está más orientada hacia el largo plazo. La meta es proporcionar a los clientes un valor a largo plazo y las medidas del éxito son la satisfacción y la retención del comprador a largo plazo. Además de ofrecer constantemente un valor y una satisfacción de un nivel elevado, los mercadólogos pueden utilizar cierto número de instrumentos específicos de la mercadotecnia para desarrollar vínculos más poderosos con los consumidores.

En primer lugar, una compañía podría crear valor y satisfacción añadiendo *beneficios financieros* a la relación con el cliente.

Por ejemplo, las aerolíneas ofrecen programas de viajero frecuente, los hoteles proporcionan mejores habitaciones a sus huéspedes frecuentes y los supermercados ofrecen reembolsos a sus clientes.

Un segundo enfoque es añadir *beneficios sociales*, así como beneficios financieros. En este caso, la compañía trabaja para incrementar sus vínculos sociales con los clientes, enterándose de las necesidades y los deseos de los consumidores individuales y después personalizando sus productos y servicios.

Ejemplo, los empleados de Ritz-Carlton Hotels tratan a los clientes como individuos, no como miembros anónimos y desconocidos de un mercado masivo. Siempre que es posible, se dirigen a los huéspedes por su nombre y cada día brindan una cálida acogida. Registran las preferencias específicas de los huéspedes en la base de datos de clientes de la compañía.que contiene más de 400 000 preferencias de clientes individuales y que está al acceso de todos los hoteles de la cadena mundial Ritz.

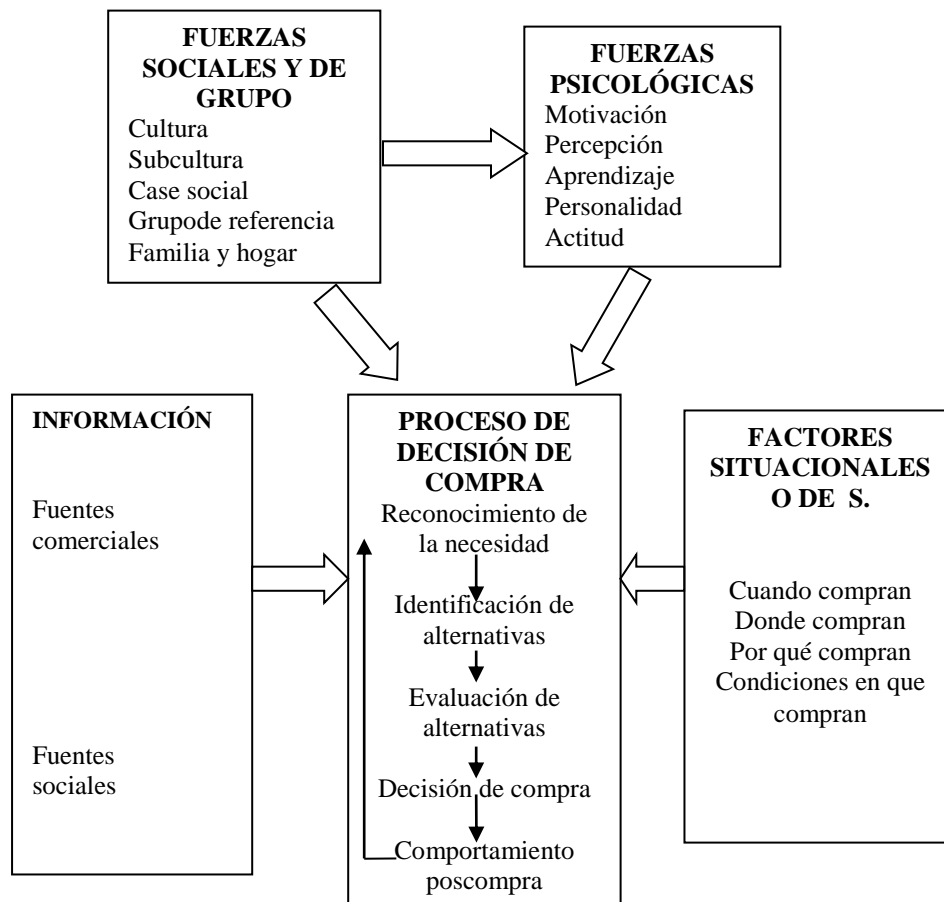
Un tercer enfoque para crear relaciones con los clientes es añadir *lazos estructurales*, así como beneficios financieros y sociales.

UNIDAD 2

PSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

¿Por qué es difícil el marketing de consumo? Hemos descrito sólo una razón: la mezcla de la gente que compone el mercado está cambiando constantemente. No sólo es difícil prever qué programa de marketing funcionará, sino que lo que dio resultado ayer tal vez no funcione ahora... o mañana. Otro desafío es el de entender cómo toman decisiones los consumidores.

El proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.



Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra ("Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?"), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión

1. **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. **Identificación de alternativas.** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. **Evaluación de alternativas.** El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. **Decisiones.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones

relacionadas con la compra. '

5. **Comportamiento poscompra.** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Etapas del comportamiento poscompra del modelo del proceso de decisión de compra, a la etapa de reconocimiento de la necesidad.

Algo más ocurre a menudo después de una compra. ¿Alguna vez pasó usted por el proceso de cuidadosa decisión para una compra importante y eligió la que pensaba que era la mejor alternativa, pero entonces le asaltaron dudas sobre su elección después de la compra? Lo que experimentó fue una disonancia cognoscitiva poscompra: un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. Desafortunadamente para los mercadólogos, la disonancia es bastante común y si la ansiedad no encuentra alivio, el consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido, ¡aun si su rendimiento es el esperado!

Los motivos de preferencia pueden fluctuar de algo tan sencillo como qué tan fácil de conseguir sea un artículo, a algo más complejo, como el ambiente de un restaurante. Algunos motivos comunes de preferencia son:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| ● Conveniencia de la ubicación | ● Surtido de mercancía |
| ● Rapidez del servicio | ● Servicios ofrecidos |
| ● Accesibilidad de la mercancía | ● Apariencia de la tienda |
| ● Aglomeración | ● Personal de ventas |
| ● Precios | ● Mezcla de otros compradores |

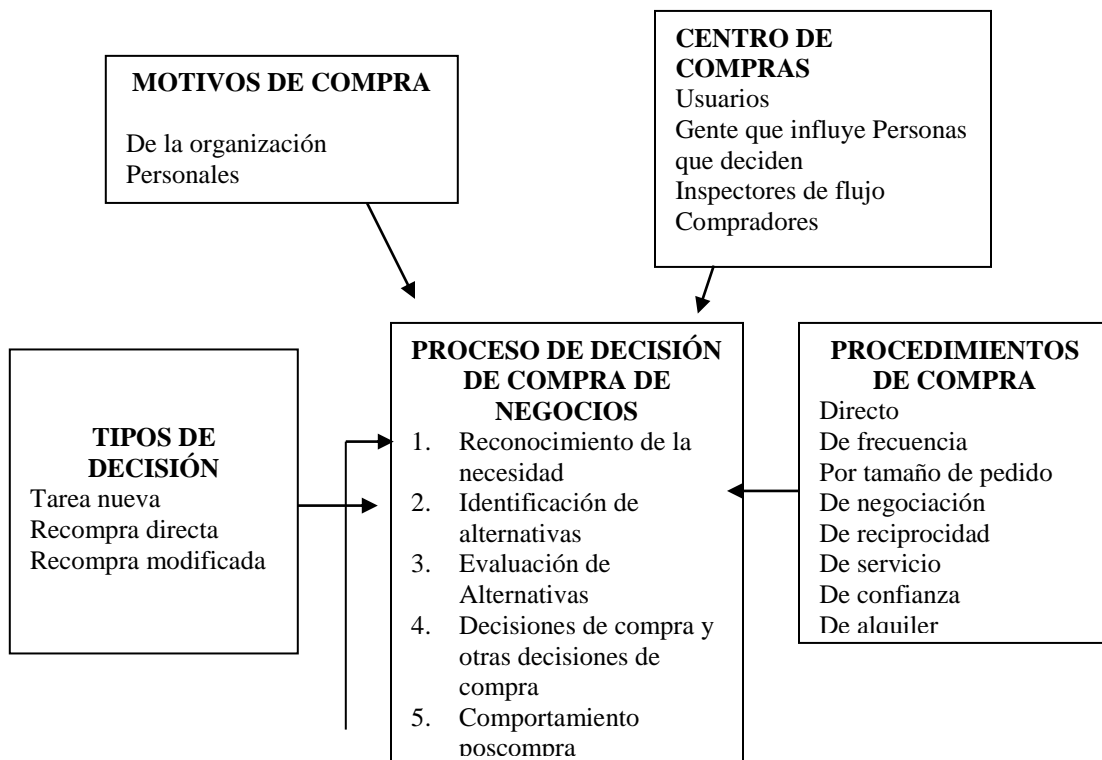
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS

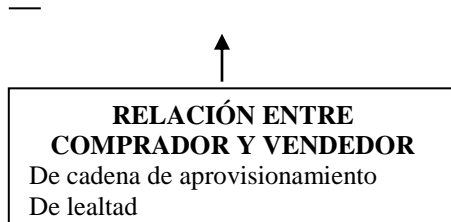
El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar qué motiva al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor, excepto que las influencias son diferentes. La figura anterior resume el proceso de la decisión de compra de negocios y sus influencias primarias.

La importancia de la compra de negocios

En la mayoría de las compañías, la alta administración se ha dado cuenta que las decisiones de compra que hacen sus organizaciones son una parte importante de la estrategia global.

El proceso de decisión de compras y factores que influyen en el comportamiento de compra de negocios





FUENTE: Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 14 edición, México 2007. Pág. 134.

El proceso de decisión de compra en los negocios se ilustrará a continuación con los siguientes ejemplos

Reconocimiento de la necesidad. La oportunidad de producir dulces de alta calidad y buen sabor sin azúcar o con pocas calorías es, por lo tanto, muy atractiva, pero encontrar el sustituto correcto del azúcar es el verdadero reto.

Identificación de alternativas. Los ejecutivos de marketing, producción e investigación y desarrollo de hacen una lista de especificaciones de rendimiento de producto para los productos sin azúcar. Para que les sean atractivos a los consumidores deben saber bien, ser competitivos en cuanto a precio, cubrir sus necesidades dietéticas y tener la, textura o dar la sensación en la boca de los productos que contienen azúcar. Para satisfacer los requisitos de producción, el ingrediente debe ser de uso fácil, estar disponible en cantidades suficientes y tener un costo razonable. El equipo de investigación y desarrollo está preocupado por la estabilidad del producto terminado en los anaqueles, por la forma en que interactúa con otros ingredientes y por cómo lo procesa el cuerpo humano. Después de acordar especificaciones, el departamento de compras se da a la tarea de identificar las alternativas y fuentes de abastecimiento posibles. Entre las alternativas están la sacarina, el aspartame, la sucralosa, el neotame, el malitol y unas cuantas más.

Evaluación de alternativas. El personal de marketing, producción e investigación evalúa de manera conjunta las alternativas. Los proveedores que reúnen ciertos requisitos son invitados a hacer presentaciones e, igualmente, se consultan fuentes conocedoras, tales como investigadores universitarios de ciencias de la alimentación, para obtener información. Se descubre que algunos sustitutos del azúcar no pueden soportar altas temperaturas y que existen diferencias en lo bien que simulan el sabor y la textura del azúcar; por su parte, la aprobación de la Administración de Alimentos y Fármacos restringe la forma en que se pueden usar otros sustitutos y cómo deben etiquetarse. La evaluación

va más allá del desempeño y el precio para considerar las capacidades de los proveedores para cumplir con calendarios de entrega y para proporcionar calidad uniforme.

Decisión de compra. Sobre la base de la evaluación, los ejecutivos se deciden por un proveedor y un ingrediente en especial. A continuación, el departamento de compras negocia el contrato. Debido a que intervienen grandes sumas de dinero, el contrato incluirá probablemente muchos detalles

Comportamiento poscompra. Los ejecutivos continúan evaluando el funcionamiento del sustituto del azúcar y del proveedor seleccionado para asegurarse de que ambos cumplen con las expectativas. Los tratos futuros con el proveedor dependerán de esta evaluación de funcionamiento y de lo bien que el proveedor maneje cualquier problema que pueda surgir en relación con su producto.

UNIDAD 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Concepto: La investigación de mercados se define como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Para ello, se auxilia de los siguientes elementos:

Objetivos e importancia de la investigación de mercados

Tiene como objetivo obtener información lo más cercana a los gustos y preferencias del consumidor, de ahí la importancia de un manejo adecuado de la metodología para la investigación de mercados.

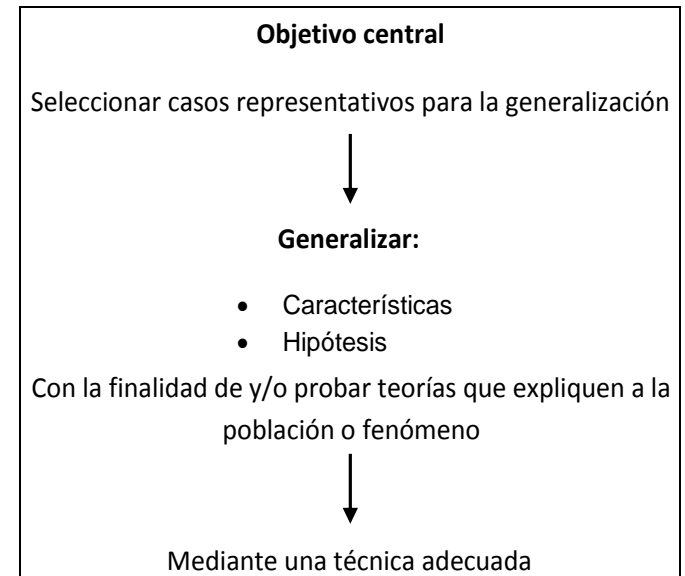
La muestra es un estudio parcial en el cual se hacen observaciones sobre una o más características de interés para un subconjunto de todas las unidades elementales, al realizar un muestreo en lugar de un censo se tienen las siguientes ventajas:

- **Menor costo:** Al haber menos unidades elementales el recabar y procesar datos disminuye los costos.
- **Datos confiables:** Los datos suelen ser más confiables a partir de la selección de una muestra dando resultados los datos son tan confiables como los que arrojaría el levantamiento de una encuesta.
- **Representación perfecta del fenómeno:** Se puede tener una representación perfectamente del fenómeno que se presenta en la población sin tener realizar un censo.

Metodología de la Investigación de Mercadotecnia

La muestra es un subgrupo de la población de interés, del cual se recolectarán datos, este subgrupo debe delimitarse y tendrá que ser estadísticamente representativa. La población o universo se le denomina al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández: 2008: 236)

Esquema 7 Esencia del muestreo cuantitativo



Fuente: Hernández Sampieri Roberto, "Metodología de la investigación".

Tipos de muestreo

Las muestras se categorizan en dos grandes ramas las cuales son:

a) *Muestras probabilística*: Los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, se obtienen al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis, el principal objetivo de este tipo de muestra es reducir al mínimo el error denominado error estándar. (Ejemplo: procedimiento de la lotería tradicional).

- **Muestra aleatoria simple**: Una muestra aleatoria simple es un subconjunto de un cuadro, o de una población asociada, escogida de tal modo que todo subconjunto posible del mismo tamaño tiene una oportunidad igual de ser seleccionado.
- **Muestra aleatoria sistemática**: Es un subconjunto de un cuadro o de una población asociada, escogida al seleccionar al azar.

- **Muestra aleatoria estratificada:** Es un subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, la estratificación aumenta la precisión de la muestra, implica el uso de diferentes tamaños de muestra para cada estrato con la finalidad de reducir la varianza de cada estrato. (Hernández: 2008:247)
- **Muestra aleatoria agrupada:** En ocasiones para realizar la muestra la población se divide en forma natural en grupos, con base en la accesibilidad física. En tales circunstancias se debe seleccionar una muestra aleatoria agrupada, que es un subconjunto de un cuadro de una población asociada, escogido al tomar censos separados en un subconjunto de grupos geográficamente distintos escogidos al azar.

b) Muestras no probabilísticas: La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación o de las decisiones de una persona o de un grupo de personas. (Hernández: 2008: 241)

.Diseño de la encuesta

La encuesta tiene por objetivo recopilar información para la instalación. Existen diversos métodos para la obtención de información de una muestra o de una población las cuales pueden ser las siguientes pero se debe tener en cuenta las desventajas al utilizar estos métodos:

a) Llamadas por teléfono: Si la recolección de datos se realizará a través de llamadas telefónicas, el muestreo excluiría a aquellos hogares que no cuentan con una línea telefónica.

b) Vía correo electrónico: Al utilizar esta vía el muestreo dejaría excluidos a todos aquellos hogares que no tuvieran una dirección de correo electrónico y sería difícil tener con exactitud las direcciones de correo electrónico

c) Entrevistas personales: Al recurrir a este método se tiene un mayor control de los errores sistemáticos.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un determinado precio. (Secretaría de Economía: 2012b)

Para conocer la demanda, se requiere el diseño de una encuesta. Para lo cual se requiere determinar el muestreo, por lo que se tiene cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + [(N)(e)^2]}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

e= Margen de error estimado que puede permitirse sin que la muestra deje de ser representativa

El paso final para conocer los gustos y preferencias del consumidor, se aplica la encuesta y se interpretan los datos.

UNIDAD 4

VARIABLES DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

Producto: es un conjunto de atributos tangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca; además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos se dividen todos los productos en dos categorías: **los productos de consumo y los de negocios**

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. La finalidad de **los productos de negocios es la reventa**, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

La posición de un producto en su canal de distribución no tiene efecto sobre su clasificación. Los cereales de hojuelas de maíz se clasifican como productos de consumo aun si están en las bodegas del fabricante, en los camiones de la línea transportista o en los

anaqueles de los detallistas, siempre que, en último término, se consuman en su forma presente en los hogares. Sin embargo, las hojuelas de maíz vendidas a restaurantes y a otras instituciones se clasifican como productos de negocios (de negocio a negocio) independientemente de dónde se encuentren en el sistema de distribución.

a) Clasificación de los bienes de consumo

Se clasifican nuevamente, ahora como bienes de conveniencia, bienes de compra comparada, bienes de especialidad y bienes no buscados. Esta clasificación no se basa en diferencias intrínsecas de los propios productos, sino más bien en cómo proceden los consumidores a la compra de un producto

Bienes de conveniencia es un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin preocuparse por información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo. Los bienes de conveniencia tienen por lo general precio o son voluminosos y no les afecta mucho los caprichos del estilo y la moda. Se suelen comprar con frecuencia, aunque ésta no es una característica necesaria.

Bienes de compra comparada

Es un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejem. son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles. El proceso de búsqueda y comparación continua es largo

Bienes de especialidad es producto tangible porque el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarla. El consumidor pasa por alto, de buen grado, sustitutos más accesibles para buscar y comprar la marca deseada. Ejemplos de productos especializados abarcan los trajes para hombres costosos, el equipo de sonido estereofónico, los productos para la salud, el equipo fotográfico y, para muchas personas, los automóviles nuevos y ciertos aparatos electrodomésticos.

Bienes no buscados

Un bien no buscado es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o un producto del que el consumidor está al tanto, pero que no desea precisamente en el momento presente.

b) Clasificación de bienes de negocios

Dividimos los bienes de negocios en cinco categorías: materias primas, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación

Materias primas

Son bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos de los bosques y del mar.

Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

Por los atributos que los distinguen, a estos dos grupos de materias primas suele hacerse un marketing diferente. Por ejemplo, el suministro de materias primas en su estado natural es limitado, no se puede acrecentar en grado considerable, y por lo común proviene sólo de unos cuantos grandes productores.

Más aún, tales productos en general pueden tomar una naturaleza de bien (comodity), tienen que evaluarse cuidadosamente por grados y, en consecuencia, están muy estandarizados. Considere el carbón, por ejemplo; se extrae en grandes cantidades y luego se califica por grados de dureza y de contenido de azufre.

Las características de las materias primas en su estado natural afectan la forma en que se comercializan. Por ejemplo:

Los precios normalmente siguen la ley de la oferta y la demanda, aproximándose a las condiciones de la competencia perfecta. El resultado es que los productores individuales tienen poco o ningún control sobre el precio de mercado prevaleciente.

Por su gran volumen, reducido valor unitario y las largas distancias entre el productor y el usuario de negocios, es importante considerar el transporte para las materias primas en estado natural.

Materiales y partes de fabricación

Los bienes de negocios que se convierten en parte del producto terminado:- después de haberse procesado en cierta medida, entran en la categoría de materiales y partes de fabricación.

El hecho de que hayan sido procesados los distingue de las materias primas, entre los ejemplos está el hierro en lingotes que entra en la producción del acero, el hilo que se teje para formar las telas y la harina que forma parte del pan. Las partes de fabricación, sin posterior cambio de forma, se unen a otras; incluyen productos como los cierres de la ropa y los chips semiconductores en las computadoras.

En general no es importante etiquetar y manejar la marca de los materiales y partes de fabricación. Sin embargo, algunas empresas han sacado con éxito sus bienes de negocios de la oscuridad haciéndoles manejo de marca.

Instalaciones

Son los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización . Ejemplos de esto son los grandes generadores de una presa, el edificio de una fábrica, los motores diesel para un ferrocarril y los altos hornos de una planta siderúrgica.

El marketing de instalaciones presenta un verdadero reto, porque cada unidad vendida representa una gran cantidad de dinero. Con frecuencia, cada unidad se produce conforme a especificaciones detalladas del comprador. De igual manera, es esencial el servicio de preventa y posventa. Por ejemplo, un ascensor o una escalera eléctrica requieren instalación, mantenimiento y -condición inevitable- servicio de reparaciones. Las ventas suelen hacerse en forma directa del productor al usuario de negocios, sin intermediarios.

Equipo accesorio Los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo accesorio. Esta categoría de

bienes de negocios no se convierte en parte real de un producto terminado ni tiene impacto significativo en la escala de operaciones de la organización.

Es difícil generalizar acerca de cómo debe comercializarse el equipo accesorio. Por ejemplo, para algunos productos de esta categoría es conveniente que el fabricante venda directamente al cliente final.. Un fabricante de montacargas puede venderlos en forma directa a los clientes porque el precio de cada unidad es lo bastante grande para hacer redituable esta forma de distribución.

Suministros de operación Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. Ejemplos de esto son los aceites lubricantes, los lápices y la papelería membretada, y el combustible de calefacción. Los compradores quieren comprar suministros de operación con muy poco esfuerzo. De tal suerte, los suministros de operación son los bienes de conveniencia del sector de negocio

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS, MARCA, ETIQUETA, ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE.

MARCAS.

La palabra marca es amplia; abraza muchos términos específicos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se dice venta de marcas.

Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivas. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca. Los símbolos de marca, por ejemplo, es la palomita de Nike. A

veces el término logo se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si este se escribe de forma distinta y estilizada.

Una marca registrada es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. A la marca registrada para un servicio se ha dado en llamarle, lo que no es de sorprender, marca de servicio. Nuestro uso de la marca registrada abarca también la marca de servicio. La marca registrada comprende no sólo el símbolo de la marca, también el nombre de la misma.

La Ley de Revisión de Leyes sobre Marcas Registradas, que entró en vigor en 1989, tiene la intención de fortalecer el sistema de registro para beneficio de las empresas estadounidenses. En fechas recientes, funcionarios de los gobiernos de Estados Unidos, Japón y la unión Europea llegaron a un acuerdo que deberá expedir el registro de marcas en esos países.

Un método de clasificación de las marcas es el que se basa en sus propietarios. De este modo, tenemos las marcas de productores y las marcas de intermediarios, estas últimas propiedades de los detallistas o mayoristas. Los términos nacional y privada se han empleado para describir la propiedad de marca de un productor y el intermediario respectivamente.

Razones para el manejo de marca

-Consumidores:

- Las marcas facilitan la identificación de los bienes o servicios.
- Las marcas les aseguran también a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos.

-Vendedores:

- Las marcas se pueden promover.
- Se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se incorporan a la publicidad.
- El manejo de la marca reduce las comparaciones de precios.

- El manejo de la marca reduce la probabilidad de que se tomen decisiones de compra con base solamente en el precio.

La reputación de una marca influye asimismo en la lealtad del cliente entre los compradores de servicios al igual que bienes de negocios y de consumo. El manejo de marca establece diferencias también entre productos básicos.

No todas las marcas son amplia y favorablemente reconocidas por sus mercados meta. Y entre las que lo son, no muchas pueden mantener una posición predominante. Sin embargo, merced a actividades tales como una promoción emprendedora y un cuidadoso control de calidad, unas cuantas marcas retienen sus posiciones de liderato largo tiempo. Por consiguiente, se gastan enormes cantidades de dinero para comprar compañías que tienen marcas ampliamente reconocidas.

Razones para no manejar marcas.

Dos responsabilidades acompañan a la propiedad de la marca:

1.- Promover la marca y 2.- mantener una calidad uniforme de producción.

Muchas empresas no le ponen marca a sus productos porque no tienen la capacidad o la voluntad de asumir estas responsabilidades.

Algunos artículos se quedan sin marca porque no se pueden diferenciar físicamente de los productos de otras empresas.

El carácter perecedero de productos como las frutas y verduras se vuelve contra el manejo de marca.

Selección de un buen nombre de marca.

Algunos nombres de marcas son tan buenos que contribuyen al éxito de los productos. Pero se requiere más que un buen nombre de marca elegido con habilidad para asegurar el éxito en el mercado. Algunos nombres de marcas son

tan malos que se convierten en factor de fracaso de un producto. En ocasiones hay artículos que logran el éxito pese a nombres poco sugerentes.

Elegir el nombre para un producto puede parecer trivial, pero no lo es. Un consultor de renombre fue más lejos al decir: “El elemento más importante en un programa de marketing, y el que los gerentes de marketing pueden controlar mejor, es la denominación de un producto”.

El reto en la actualidad, es elegir un buen nombre de marca para un producto nuevo, ya que es particularmente difícil. La razón de esto es que están agotando las posibilidades. Por un lado, cada año se lanza la mercado cerca de 10 000 nuevos productos, por otro lado, el diccionario de tamaño estándar contiene apenas unas 50 000 palabras o artículos. Más aún, muchas palabras ya sólo complementan a los productos o son inadecuadas como nombres de marca.

Una solución es combinar números con palabras, con otros números o con letras para formar un nombre de marca. Otra posibilidad es crear un nombre de marca que no sea parte de la propia lengua.

En cuanto a las características deseables, la conveniencia de un nombre para un bien o un servicio la determinan diversas características. Es difícil dar con un nombre que califique bien cada atributo. No obstante, el nombre de marca debe comprender las cinco características que siguen o las mayorías de ellas:

- Que sugiera algo acerca del producto en particular sus beneficios y su uso.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordad. Son útiles los nombres sencillos y breves. Pero hasta en los nombres cortos hay algunos que no son fáciles de pronunciar para algunos consumidores.
- Que sea distintivo. Muchas empresas de servicio inician sus nombres con adjetivos que denotan fuerza y luego agregan una descripción del negocio, para crear diferentes marcas.

- Que se adapte a los agregados a la línea de productos. Un nombre de familia, tal vez sirva mejor para éste propósito que otra denominación muy distintiva que sugiera los beneficios del producto.
- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

El proceso mencionado no es barato, ya que su costo es superior a los 25 000 dólares por el nombre en sí. Luego, es común que la organización tenga que gastar más que eso para promover la nueva marca.

Protección de un nombre de marca.

Una empresa que tiene un nombre de marca conocido y exitoso necesita protegerlo activamente; de otro modo, este valioso activo puede sufrir daño perderse por completo en cualquiera de dos formas.

La falsificación del producto se presenta cuando algunos fabricantes sin escrúpulos incurren en la falsificación del producto al poner una marca muy estimada a lo que ofrecen, sin tomar en cuenta el hecho elemental, crucial, de que no poseen los derechos de la marca. La falsificación afecta a muchos productos, entre los que se encuentran artículos de piel, calzado deportivo, el software, los juguetes, los videojuegos y las partes de repuesto de automóviles.

Uso genérico se acentuó en un periodo de unos cuantos años, algunos nombres de marca llegan a ser bien aceptados que se usan comúnmente en lugar de los nombres genéricos de las categorías particulares del producto.

Un nombre de marca se puede volver genérico en dos formas principales:

- Que no haya nombre genérico sencillo disponible, así que el público usa el nombre de la marca como genérico.
- Por contradictorio que parezca, a veces una compañía es demasiado eficaz en la promoción de un nombre de marca.

Hay diversas formas de prevenir el uso genérico de un nombre de marca:

- Después del nombre de marca, coloque el símbolo ® (si la marca es una marca registrada para un bien), TM (si no está registrada), o SM (para un servicio).
- Mejor aún, use el nombre de marca junto con el nombre genérico.
- Llame la atención sobre el uso de su nombre de marca e impúgnelo.

ESTRATEGIAS DE MANEJO DE MARCA

Los productores y los intermediarios enfrentan decisiones estratégicas relativas al manejo de marca de sus bienes o servicios.

Estrategias de los productores.

Los productores tienen que decidir si le van a poner marca a sus productos y si van a vender toda o parte de su producción bajo las marcas de los intermediarios.

Marketing de la producción entera en las propias marcas del productor. Las compañías que descansan en sus propias marcas suelen ser muy grandes y estar muy bien financiadas y administradas.

Una pequeña proporción de fabricantes se sirve estrictamente de ésta estrategia, rehusándose a producir artículos para que se vendan como marcas de detallistas o mayoristas.

Es muy difícil que una nueva empresa produzca para sus propias marcas. Sólo una minoría de fabricantes emplea esta estrategia y su número parece ir disminuyendo. Una razón importante para esto es que hay multitud de oportunidades de elaborar productos a los que los intermediarios apliquen sus propias marcas.

Manejo de marca de partes y materiales de fabricación. Algunos productores siguen una estrategia de manejo de marca de partes y materiales de fabricación (bienes manufacturados que se convierten en parte de otro producto).

Con esta estrategia, el vendedor trata de crear preferencia de mercado para sus partes y materiales de fabricación.

Es probable que ésta táctica sea más eficaz cuando el tipo particular de partes y materiales de fabricación tiene dos características:

- Que el producto sea también un bien de consumo que se compra para fines de reemplazo.
- Que el artículo sea una pieza clave del producto terminado.

Marketing con marcas de intermediarios. Una difundida estrategia entre los fabricantes es la de vender parte o el total de su producción a los intermediarios para que éstos hagan el manejo de marca.

Este planteamiento del permite al fabricante proteger sus apuestas, por decirlo así. La compañía que aplica estas estrategias espera que sus propias marcas atraigan a algunos clientes leales, mientras que las marcas de intermediarios serán de interés para otros compradores tal vez más atentos al costo. Más aún, para el fabricante, la salida de los productos generada por las marcas de intermediarios representa a menudo ventas adicionales. Esta estrategia le ayuda al fabricante a utilizar su planta a plena capacidad.

Una desventaja de tal táctica es que el fabricante pueda perder algunos clientes para sus propias marcas. Otra más es que los ingresos del productor por el marketing con marcas de intermediarios dependen de la fuerza de la campaña que éstos hagan a favor de esas marcas. Este problema aumenta en proporción con el incremento de la producción del fabricante que se va a las marcas de intermediarios.

Estrategias de intermediarios.

Los intermediarios tienen que responder a la pregunta de si se va a hacer manejo de marcas.

Comercio sólo con marcas. La mayoría de los detallistas y mayoristas siguen esta política. ¿Por qué? La razón es que no tienen las finanzas ni otros recursos para promover una marca y mantener su calidad.

Comercio con marcas de productores y de intermediarios. Muchos de los grandes detallistas y algunos de los grandes mayoristas tienen en sus existencias las marcas exitosas de fabricantes, así como sus propias etiquetas.

A los intermediarios puede resultarles ventajoso vender sus propias marcas, en lugar o además de las marcas de los productores, porque esto aumenta el control de sus mercados meta. Una marca de detallista puede diferenciar sus productos. Si los clientes prefieren la marca de un detallista determinado, a la que a veces se llama marca de tienda, sólo la pueden obtener con ese detallista.

Los precios de las marcas de los productores se reducen drásticamente a veces cuando las tiendas detallistas que comercian con ellas compiten entre sí. El detallista podría evitar al menos parte de esta competencia de precios estableciendo sus propias marcas atractivas. Los intermediarios suelen vender sus marcas a precios por debajo de los de los fabricantes y ganar todavía márgenes brutos más altos.

Esto es posible porque los intermediarios a menudo pueden adquirir mercancía que lleve a sus propias marcas a costos más bajos que la mercancía similar con marcas de los productores. Los costos son más bajos porque los fabricantes tienen que pagar anunciarse y vender sus propias marcas, pero estos gastos no se incluyen en los precios de los productos vendidos para el manejo de marca de los intermediarios. En algunos casos, pero con menos frecuencia que en el pasado, los costos pueden ser más bajos porque la calidad de los productos con marcas de intermediarios es más baja que la de los productos competidores con marcas de

productores. Asimismo, los productores pueden ofrecer buenos precios en esta situación porque están ansiosos de obtener el negocio extra.

Los intermediarios deben ser cuidadosos al asignar precios a sus propias marcas. Las marcas de los intermediarios han tenido el mayor impacto en el marketing de los bienes empacados de consumo, como los comestibles y los productos de arreglo personal.

Las marcas de los intermediarios están ahora en uno de cada cinco artículos vendidos en los supermercados, farmacias y puntos de venta de descuento. Para contraatacar a las marcas de intermediarios, algunos fabricantes bajaron precios. Para la mayoría, se trató de una estrategia de corta duración porque dañó los márgenes de utilidad y no construyó lealtad del cliente. Otros fabricantes, se concentran en convencer a los consumidores de la superioridad de sus marcas en relación con las marcas privadas. Otros más recortan sus mezclas y líneas de productos. Los que están cambiando a esfuerzos de construir “súper marcas”. Considerando todos los factores, ni las marcas de los productores ni las de los intermediarios han demostrado una superioridad competitiva convincente de unas sobre otras en el mercado. En consecuencia, la “batalla de las marcas” da todas las señales de seguir siendo intensa.

Estrategias comunes a los productores e intermediarios.

Los productores y los intermediarios, por igual, tienen que elegir estrategias respecto del manejo de sus mezclas de productos, el manejo de la saturación de mercado y la actividad conjunta de manejo de marca con otra compañía.

Manejo de marca dentro de una mezcla de productos. Las empresas que venden más de un producto emplean por lo menos tres estrategias:

- Un nombre diferente para cada producto.
- El nombre de la compañía combinado con un nombre de producto.

- El nombre de la compañía solo. En la actualidad pocas empresas confían exclusivamente en esta política.

Utilizar el nombre de la compañía para propósitos de manejo de marca, el llamado manejo de marca familiar simplifica y hace menos costoso introducir productos nuevos, relacionados entre sí, en una línea. De igual manera, el prestigio de una marca se puede esparcir más fácilmente si aparece en varios productos en lugar de uno solo.

El manejo de marca con el nombre de la compañía supone una gran carga para mantener una calidad uniforme entre todos los productos. Un mal artículo puede reflejarse en forma desfavorable, desastrosa incluso, en todos los demás productos que llevan la misma marca. Por esta razón, muchas empresas prefieren dejar que cada producto individual triunfe o fracase por cuenta propia, la primera estrategia de manejo de marca de la lista antes vista.

Comercio con saturación de mercado. Con frecuencia creciente, las compañías aplican una estrategia de marca múltiple para aumentar sus ventas totales en el mercado. Tienen más de una marca de los que es esencialmente el mismo producto, dirigida al mismo o distintos mercados meta.

Para llegar a otros segmentos del mercado, la compañía puede servirse de otros atractivos con otras marcas. A veces necesitan marcas múltiples para penetrar en mercados meta separados.

Manejo de conjunto de marca. Está aumentando la frecuencia con que dos compañías o dos divisiones separadas dentro de la misma empresa convienen colocar ambas sus respectivas marcas en un producto o una empresa particular. A este arreglo se le llama manejo conjunto de marca o manejo dual de marca.

El manejo conjunto de marca es evidente en el ramo de productos alimenticios y también en las franquicias.

Como cualquier estrategia o táctica de marketing, el manejo de marca conjunto tiene beneficios y desventajas potenciales. Esta forma de cooperación puede resultar una ventaja diferencial para los competidores. El manejo conjunto de marcas puede proveer ingresos agregados para una o ambas empresas principiantes. Cuando dos franquicias cooperan, pueden obtener mayores ventas combinadas que si estuvieran en lugares separados. Las desventajas potenciales más grandes del manejo de marca conjunto son la posible sobreexposición a un nombre de marca y, lo que es todavía más significativo, el riesgo de dañar una reputación de marca si la empresa cooperativa fracasa.

Construcción y uso del valor de marca.

El valor de marca es el valor que una marca agrega a un producto. Las marcas por mucho que se les juzgue o clasifique, son activos muy importantes de una compañía.

Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme, lo que no es tarea fácil. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo. Sin embargo, si se puede crear un valor de marca sólido, la organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras:

- La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia, lo que llamamos una ventaja diferencial, que influye en los consumidores para que compren un producto en particular.
- Toda vez que crearlos es tarea costosa y prolongada, el valor de marca levanta una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.
- El reconocimiento extendido y las actitudes favorables en torno a una marca con valor sólido pueden facilitar su expansión internacional.
- El valor de marca puede ayudara un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor.

El valor de marca se utiliza con frecuencia para ampliar una mezcla de productos, en especial para extender una línea de producto. Todo un nombre de marca, fuerte o parte del mismo se puede aplicar a una nueva línea de producto. La razón esencial para utilizar un nombre de marca fuerte ya existente en un producto o línea nuevos es que los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y aumentan la probabilidad de que los consumidores lo prueben.

Si una marca tiene abundantes valores de marca, esto no significa necesariamente que se deban aplicar a otros productos. Asimismo, los valores de marca fuertes no garantizan el éxito de nuevos artículos o líneas que ostenten marcas apreciadas.

Licencia de marca registrada.

Los productos con valores de marca considerables tienen un gran potencial para el otorgamiento de licencia de marca registrada, llamado también simplemente otorgamiento de licencia de marca.

Conforme a un convenio de licencia, el propietario de una marca registrada otorga permiso a otras empresas para que usen su nombre de marca y símbolo de marca en los productos de estas empresas. Un licenciatario, que es la compañía que recibe la licencia, paga por lo general regalías de 5 a 10 % del precio de mayoreo de cada artículo que ostente la marca registrada licenciada. El porcentaje de regalías depende del monto de los valores de marca ligados con la marca ofrecida por el cedente, que es la empresa propietaria de los mismos.

EMPAQUE Y ETIQUETADO

Aún después de que se desarrolla un producto y se le hace el manejo de marca, hay que idear estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing. Una de esas características, crítica para algunos productos, es el empaque. En estrecha relación con el empaque es el etiquetado otro aspecto de un producto que exige atención administrativa

PROPÓSITO E IMPORTANCIA DEL EMPAQUE

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Esto tiene varios propósitos:

- *Proteger el producto en su camino al consumidor* protege al producto durante su embarque o envío, en la bodega o en la tienda detallista, ayuda a desalentar el robo en tiendas.
- *Proteger el producto después de su compra* los bienes empacados son en general más cómodos, más limpios y menos susceptibles de sufrir mermas por evaporación, derrame o descomposición.
- *Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios* el producto se tiene que empacar para satisfacer las necesidades de los intermediarios mayoristas y detallistas.
- *Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto* el empaque puede contribuir a que los consumidores se fijen en el producto.

Históricamente se inventó en principio para protección. El empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes.

ESTRATEGIAS DE EMPAQUE

Se deben de tomar las siguientes decisiones:

Empaque de la línea de producto:

La empresa tiene que decidir si va a crear un parecido de familia cuando empaque productos relacionados. Para el empaque familiar se usan empaques muy similares para todos los productos i con una característica común

Empaque múltiple:

Es decir a la práctica de poner varias unidades del mismo producto en un recipiente.

Cambio del empaque:

Si la compañía detecta una mala característica en un empaque existente necesita, desde luego, corregirla. A menos que detectaran un problema las empresas se quedaban muchos años con el diseño de empaque. Ahora, por razones competitivas, las estrategias y tácticas de empaque se revisan anualmente. Junto con el resto de la mezcla de marketing.

Las compañías necesitan observar y considerar, los continuos adelantos, como los nuevos materiales de empaque, las formas fuera de lo común, los cierres innovadores y otras características nuevas, muchas compañías descubren que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que llevar a cabo una costosa campaña publicitaria.

CRITICAS AL EMPAQUE

El empaque esta ahora en la mira del público.

Las preocupaciones específicas son:

- *El empaque que agota los recursos naturales.*- este problema lo hacen crecer las empresas que prefieren recipientes más grandes de lo necesario. A esta crítica se ha respondido en parte con el uso de materiales reciclados en el empaque.
- *Formas de empaque que son riesgos para la salud.*- los reglamentos que prohibieron varios materiales de empaque sospechoso (aerosoles sustituido por rociadores de bomba)
- *Eliminación de empaques usados* el deseo de comodidad de los consumidores en su forma de los recipientes desechables choca con su deseo declarado de un ambiente limpio. Este problema se puede aminorar usando, materiales biodegradables en el empaque.
- *Empaque engañoso* un problema común es el de que el tamaño del empaque de la impresión de contener más de lo que en realidad tiene.

- *Empaque costoso* empaques aparentemente simples, caso la mitad del costo de producción es del recipiente. No obstante, el envasado eficiente reduce los costos de transportación y las pérdidas de descomposición.

ETIQUETADO

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre éste y el vendedor. Ésta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Es obvio que hay estrecha relación entre el etiquetado, el empaque y el manejo de marca.

Tipos de etiquetas

Hay tres clases:

- *Etiqueta de marca* sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque
- *Etiqueta descriptiva* da información descriptiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. Así como el tamaño de la lata, el número de porciones, otros ingredientes y el contenido nutritivo.
- *Etiqueta de grado* identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Requisitos reglamentarios de etiquetado

Las quejas del público acerca del etiquetado o empacado falso o engañoso dieron lugar a varias leyes federales en Estados Unidos de etiquetado. La ley de Empacado y Etiquetado honestos de 1966 prevé:

1.- requisitos obligatorios de etiquetado

2.- oportunidad de que las empresas adopten voluntariamente normas de empaque que puedan limitar la proliferación del mismo producto en diferentes pesos y medidas.

Organismos administrativos, sobre todo la dirección de alimentos y Fármacos y la Comisión Federal de Comercio, con poder discrecional para establecer regulaciones sobre el empaque.

La ley de etiquetado y Educación Nutricional (NLEA Nutrition Labeling and Education Act) estableció un conjunto de normas de etiquetado de nutrición para alimentos procesados. La intención de esta ley es la revelación completa del contenido nutritivo de los alimentos. Las etiquetas deben especificar claramente lo anterior.

DISEÑO, COLOR Y CALIDAD

Un programa bien redondeado para la planeación y el desarrollo de productos incluirá estrategias y políticas sobre varias características adicionales del producto.

DISEÑO

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño del producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. El diseño esta recibiendo cada vez mayor atención por varias razones:

- El rápido avance de la tecnología esta generando no sólo nuevos productos, sino también nuevos materiales que puedan realzar capacidades de diseño.

- Un gran número de empresas se ha vuelto hacia los precios bajos como herramienta competitiva y que disminuyan los costos de su elaboración, como una forma de mantener los márgenes de ganancia.
- In diseño distintivo puede ser la única característica que haga significativamente diferente a un producto.

Se convoca a las empresas también para que diseñen productos que sean más responsables socialmente.

Dos enfoques usados son:

- *Diseño universal*, el propósito es el de diseñar productos de uso fácil para todos los consumidores.
- *Diseño C2C*, éste método, “de cuna a cuna” busca reciclar partes y componentes, tanto como sea posible.

COLOR

El color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, como en el caso de otros elementos de la mezcla de marketing, se puede obtener una ventaja diferencial al identificar el color más grato y saber cuando hay que cambiar de color, más de la mitad de consumidores rechazaban los colores monótonos de los productos de alta tecnología.

Una mala elección de colores puede resultar en una desventaja diferencial y pérdida de ventas. El color puede ser muy importante para el empaque, igual que para el producto en sí. En los primeros años del siglo XXI, el azul era el color de elección de los nombres de marca y/o marcas de muchas compañías.

CALIDAD

Se define la calidad como el conjunto de características de un bien i servicio que determinan si capacidad de satisfacer necesidades. Los gustos personales están profundamente involucrados, lo que a usted le gusta, a otra persona tal vez le desagrada.

La calidad *óptima* significa que el producto le brinda al consumidor una experiencia que cumple, pero no excede las expectativas. La razón de ser es que no tiene sentido incurrir en costos agregados para proveer lo que equivale a calidad *excesiva*.

Sin embargo, otras compañías se afanan por exceder las expectativas de los clientes a fin de producir altos niveles de satisfacción del cliente y, a su vez, lealtad a la marca.

La calidad del producto debe ser una consideración primordial no sólo para los fabricantes de bienes, sino también para los productores de servicios.

Se llamaba a la calidad “el factor independiente más crítico para la supervivencia de las empresas en el siempre expansivo y competitivo mercado global”.

Para conquistar una ventaja o evitar una desventaja, varias empresas, organismos gubernamentales y entidades no lucrativas han puesto en práctica programas de *administración* de la calidad total (TQM Total Quality management).

La TQM tiene que ver no sólo con políticas y prácticas específicas, sino con una filosofía que compromete a la organización a una continua mejora de la calidad en todas sus actividades,

Un 40% de las empresas que practican la TQM mejoraron su rotación de inventarios en 3 años y 48% redujo sus costos de manufactura.

Otro adelanto notable relacionado con la calidad es el llamado ISO 9001. Este es un conjunto de normas relacionadas de administración para la calidad adoptada

en más de 150 países. Hoy en día algunas empresas persiguen la certificación del ISO 14001, mediante la prueba de la implementación de un sistema de administración ambiental. A partir de 2006, todos los productos comercializados en los países de la Unión Europea deben cumplir las normas ISO 14001.

MEZCLA DE PRODUCTOS Y LÍNEA DE PRODUCTOS

MEZCLA DE PRODUCTOS

Es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de las líneas de productos que comprende.

Profundidad.- por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos.

Línea de productos: constituye un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectadas para usos esencialmente semejantes.

ESTRATEGÍA DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

Posicionamiento del producto

Comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. Siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.

Posicionamiento en relación con un competidor

Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sola ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

El posicionamiento de choque frontal es exactamente lo que no hay que hacer, en especial cuando el competidor tiene una posición de mercado fuerte.

Posición en relación con una clase o atributo de producto

Consiste en asociar su producto con una clase de atributo de producto o distanciarlo de éste.

Posicionamiento por precio calidad

Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. Hace hincapié en los precios bajos.

EXPANSIÓN DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes.

Extensión de línea: cuando una compañía un producto similar a una línea de producto existente con el mismo nombre de marca. Las organizaciones de las industrias de servicios utilizan la estrategia de extensión de línea.

Razones para las extensiones de líneas

- Es que la firma desea atraer a más segmentos de mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de un producto particular.
- Extensión de la mezcla: es la de agregar una nueva línea de productos al surtido actual de la compañía.

ALTERACIÓN DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES

Es frecuente que mejorar un producto establecido, lo que se le llama alteración de l producto, sea más redituable y menos arriesgado que desarrollar un producto nuevo por entero.

La alternativa, en especial para los bienes de consumo, es que no se cambie al producto en sí, sino el empaque.

CONTRACCIÓN DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS.

Se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea. El resultado pretendido de la contracción de la mezcla de productos es el de ganancias mas elevadas provenientes de menos productos.

COMERCIO PRECIO ARRIBA Y COMERCIO PRECIO ABAJO

Las estrategias de comerciar por arriba y por debajo del precio acarrear un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos.

COMERCIAR PRECIO ARRIBA: significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio, ya que se intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos de precios más bajos.

COMERCIAR PRECIO ABAJO: significa agregar un producto de bajo precio a la línea de productos de una compañía.

PROCESO DE DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO

Una compañía debe ser competente en el desarrollo de nuevos productos. Cada producto parece atravesar por un ciclo de vida: nace, pasador varias fases y al fin muere, cuando aparecen nuevos productos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

Este ciclo de vida presenta dos retos importantes. En primer lugar, debido a que todos los productos declinan con el tiempo, la empresa debe encontrar nuevos productos para reemplazar los antiguos. En segundo, la empresa debe comprender cómo envejecen los productos y adaptar sus estrategias de mercadotecnia a medida que atraviesan por las diferentes etapas de su ciclo de vida.

PROCESO DE DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO E IMPORTANCIA DE LA INNOVACION

Una empresa puede obtener nuevos productos de dos formas. Una de ellas es mediante la adquisición, comprando toda una compañía, una patente o una licencia para fabricar los productos de alguien más. La otra es por medio del desarrollo de nuevos productos en el propio departamento de investigación y desarrollo de la compañía.

Los nuevos productos son productos originales, mejoramiento del producto, modificaciones del producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

La innovación puede ser muy arriesgada. Muchos de los nuevos productos siguen fracasando en una proporción inquietante. El fracaso de bienes envasados rebasa un 80% de los casos. Los nuevos productos fracasan por una sobreestimación del volumen del mercado, el producto real no tenía un buen diseño, porque se posicionó en forma incorrecta, porque el precio fue demasiado alto, etc.

Estudios han revelado que el factor de éxito número uno es un *producto superior único*, es decir, el que posee más calidad, nuevas características y un valor mayor en su empleo. Otro factor clave para el éxito es un *concepto bien definido del producto* antes de su desarrollo, en el cual la compañía define y evalúa con cuidado el mercado meta, los requerimientos del producto y los beneficios, antes de seguir adelante con el proyecto.

Las etapas principales en el desarrollo del nuevo producto son:

- ✧ Generación de ideas
- ✧ Selección de ideas
- ✧ Desarrollo del concepto y pruebas
- ✧ Estrategia de Mercadotecnia
- ✧ Análisis de Negocios
- ✧ Desarrollo del producto

- ✧ Mercado de Prueba
- ✧ Comercialización

Generación de Ideas

El desarrollo de un producto nuevo se inicia con la generación de ideas, por lo general un compañía debe generar muchas ideas para encontrar una s cuantas que sean buenas. De cada 100 ideas propuestas, 39 inician el proceso de desarrollo, 17 sobreviven al ese proceso, 8 llegan realmente al mercado y sólo una logra con el tiempo sus objetivos de negocios. Pero es de suma importancia que la búsqueda de ideas para nuevos productos sea sistemática y no al azar.

Muchas ideas provienen de fuente interna, es decir, surgen dentro de la compañía a través del departamento de investigación y desarrollo, del cerebro de sus científicos, ingenieros y personal de fabricación, los vendedores de la compañía y algunos empleados.

Las buenas ideas y nuevos productos provienen de observar y escuchar a los clientes. Lo anterior puede llevarse a cabo mediante encuestas, análisis de las quejas de los actuales clientes, así como de sus necesidades y deseos.

Los consumidores a menudo crean nuevos productos y empleos por iniciativa propia y las compañías se pueden beneficiar al descubrir esos productos y lanzarlos al mercado.

Los competidores son otra buena fuente de ideas para nuevos productos. Las compañías estudian los anuncios y otras comunicaciones de los competidores para obtener pistas acerca de sus nuevos productos. Compran los productos nuevos de la competencia, analizan sus ventas y deciden si deben presentar un nuevo producto propio.

Los distribuidores y proveedores contribuyen con muchas buenas ideas para nuevos productos. Los revendedores están cerca del mercado y pueden pasar cierta información acerca de problemas del consumidor que necesita soluciones y de las posibilidades de nuevos productos. Los proveedores pueden informar sobre nuevos conceptos, técnicas y materiales que se pueden utilizar para el desarrollo de nuevos productos.

Por último otras fuentes de ideas son revistas del ramo, exposiciones y seminarios, agencias del gobierno, consultores de nuevos productos, agencias publicitarias, empresas de investigación de mercados, universidades y laboratorios de comerciales e inventores.

Los distribuidores y proveedores contribuyen con muchas buenas ideas para nuevos productos. Los revendedores están cerca del mercado y pueden pasar cierta información acerca de los problemas del consumidor que necesitan soluciones y de las posibilidades de nuevos productos. Los proveedores pueden informar a la compañía acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que se pueden utilizar para el desarrollo de nuevos productos.

SELECCIÓN DE UNA IDEA.

El propósito de la generación de ideas es crear un gran número de éstas. La primera etapa de reducción de ideas es la ***selección de una idea***, que es la selección de ideas de nuevos productos con el propósito de descubrir las buenas ideas y descartar las malas tan pronto como sea posible, porque los costos de desarrollo del producto aumentan considerablemente.

DESARROLLO Y PRUEBA DEL CONCEPTO.

Una idea atractiva se debe desarrollar para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre ideas, concepto e imagen de un producto. La primera es la sugerencia de un posible producto que la compañía considera susceptible de ofrecer al mercado. El ***concepto del producto*** es una versión detallada de la idea, expuesta en términos significativos para el consumidor. La ***Imagen del producto***, es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial.

1. **Desarrollo del concepto.**
2. **Prueba del concepto.**

La prueba del concepto implica someter a examen los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta, con el fin de determinar si los conceptos tienen un poderoso atractivo para el cliente. Los conceptos se pueden presentar en forma simbólica o física a los consumidores.

El caso de algunas pruebas del concepto, podría ser suficiente una descripción en palabras o en imágenes. Sin embargo, una presentación más concreta y física del concepto incrementa la confiabilidad de la prueba del concepto.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGÍA DE MERCADOTECNIA.

Es el diseño de una estrategia de mercadotecnia para un nuevo producto, basándose en el concepto del producto. La exposición de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe el mercado meta; el posicionamiento planificado para el producto, y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años. La segunda parte de la exposición de la estrategia mercadológica resume el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año. La tercera parte describe las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia.

ANÁLISIS DE NEGOCIOS.

Es una revisión de ventas, costos y proyección de las utilidades para un nuevo producto, con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía. Si lo hacen, el producto puede avanzar a la etapa de desarrollo del producto.

Para calcular las ventas, la compañía debe estudiar la historia de productos similares y debe hacer una encuesta de opiniones del mercado. Necesita calcular las ventas mínimas y las máximas, para evaluar los riesgos. Después de preparar el pronóstico de ventas, la gerencia calculará los costos y las utilidades esperados para el producto, incluyendo los costos de: mercadotecnia, investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad y finanzas.

DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Si el concepto de producto supera la prueba comercial, pasa a la etapa de desarrollo del producto. En este punto, investigación y desarrollo o ingeniería convierte el concepto de producto en un producto físico. El paso de desarrollo de producto ahora, requiere un gran riesgo en inversión.

El desarrollo de un prototipo exitoso se puede llevar días, semanas, meses o incluso años. El prototipo debe poseer las características funcionales requeridas y también transmitir las características psicológicas pretendidas.

Cuando los prototipos están listos, deben someterse a varias pruebas. Las pruebas funcionales se llevan a cabo en condiciones de laboratorios y de campo, con el fin de cerciorarse de que el producto se desempeñe en forma segura y efectiva.

MERCADO DE PRUEBA

Si el producto pasa las pruebas funcionales y del consumidor, el siguiente paso es el mercado de prueba, la etapa en la cual el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas del mercado. El mercado de prueba proporciona al mercadólogo experiencia con el producto, antes de incurrir en los elevados costos de una introducción total. Permite que una compañía pruebe el producto y todo su programa mercadológico, es decir, estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca y envasado, así como niveles de presupuesto.

El tamaño necesario del mercado de prueba varía con cada nuevo producto. Los costos del mercado pueden ser enormes y se lleva un tiempo que podría permitir que los competidores obtengan ciertas ventajas. Cuando los costos del desarrollo y la introducción de los productos son bajos o cuando la gerencia ya confía en un nuevo producto, la compañía puede desarrollar muy poco o ningún mercado de prueba.

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la introducción de un nuevo producto al mercado. La compañía se enfrentará a costos más elevados, deberá instruir o rentar una instalación de fabricación. Y tal vez tendrá que gastar, en el caso de un nuevo producto envasado para el consumidor, entre 10 millones y 100 millones de dólares en publicidad y promoción de ventas el primer año.

La compañía que lanza al mercado un producto nuevo debe decidir primero cuál es el momento oportuno para la introducción; debe de decidir en dónde lanzar el nuevo producto, en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el internacional. Las compañías que lo hacen a nivel internacional, desarrollan un despliegue del mercado planificado a lo largo del tiempo.

ACELERAMIENTO DEL DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO

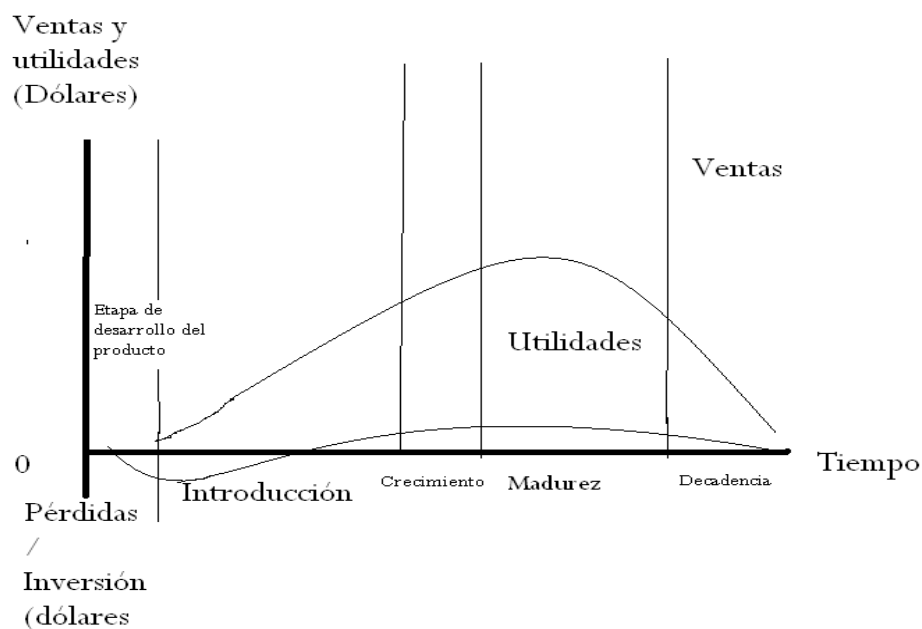
El desarrollo secuencial del producto es un enfoque de desarrollo del nuevo producto, en el cual un departamento de la compañía trabaja individualmente para terminar su etapa del proceso, antes de pasar el producto al siguiente departamento y la siguiente etapa. Este proceso ordenado, paso a paso, puede ayudar a controlar proyectos complejos y arriesgados, pero puede ser peligrosamente lento.

Hoy en día con el fin de llevar al mercado sus nuevos productos con mayor rapidez, muchas compañías están abandonando el método de desarrollo secuencial del producto, a favor del enfoque más rápido y más flexible del desarrollo simultáneo del producto. Bajo el nuevo enfoque, varios departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, traslapando los pasos en el proceso de desarrollo del producto, con el fin de ahorrar tiempo e incrementar la efectividad.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto (CVP) es el curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su existencia. El ciclo de vida tiene cinco etapas diferentes:

1. Desarrollo del producto: Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de inversión.
2. Introducción: Un periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.
3. Crecimiento: Un período de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades.
4. Madurez: Un período de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.
5. Decadencia: El período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.

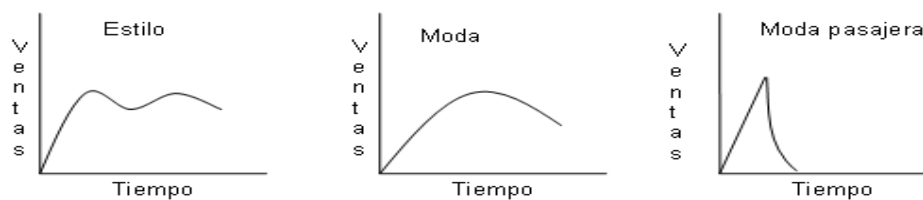


F

Fuente: Kotler, Philip, Fundamentos de marketing, PEARSON, octava edición, México 2008. Pág.251.

El concepto de CVP puede describir una clase de producto, una forma de producto o una marca. Las clases de productos tienen ciclos de vida más largos, las ventas de muchas clases de productos permanecen en la etapa de madurez durante mucho tiempo. Las formas de producción, tienden a seguir la forma estándar del CVP. Un ciclo de vida de una marca específica puede cambiar con rapidez, debido a los cambiantes ataques competitivos y a las respuestas.

FIGURA 9-3. Estilos, modas y modas pasajeras



Fuente: Kotler, Philip, Fundamentos de marketing, PEARSON, octava edición, México 2008. Pág.252.

El concepto del CVP también puede aplicarse a lo que se conoce como estilos, modas y modas pasajeras. En la figura 9-3 se muestran sus ciclos de vida especiales. Un **estilo** es un modo de expresión básico y distintivo. Por ejemplo, los estilos aparecen en las viviendas (colonial, rústico); en la ropa (formal, de negocios, informal), y en el arte (realista, surrealista, abstracto). Un estilo tiene un ciclo que muestra varios períodos de interés renovado. Una **moda** es un estilo actualmente aceptado o popular en un terreno determinado. Por ejemplo, la ropa conservadora de “apariencia de estudiante”, de los finales de los setenta, entre otros. Las modas tienden a crecer despacio, son populares durante algún tiempo y después tienen una lenta decadencia.

Las **modas pasajeras** son modas que aparecen rápidamente, se adoptan con gran entusiasmo, llegan muy pronto a su punto culminante y declinan con mucha rapidez. Duran sólo un tiempo muy breve y tienden a atraer sólo a un número limitado de seguidores.

Las modas pasajeras no sobreviven mucho tiempo, debido a que por lo común no satisfacen una necesidad poderosa, ni la satisfacen bien.

Los mercadólogos pueden aplicar el concepto del CVP como un marco de referencia útil para describir la forma en la cual funcionan los productos y los mercados. Pero el empleo del concepto del CVP para pronosticar el desempeño del producto o para desarrollar estrategias de mercadotecnia presenta algunos problemas prácticos.

El empleo del concepto del CVP para el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia también puede ser difícil, debido que la estrategia es tanto una causa como un resultado del ciclo de vida del producto. La posición actual del producto en el CVP sugiere las mejores estrategias de mercadotecnia, las cuales afectan el desempeño del producto en las etapas posteriores del ciclo vital. Sin embargo, cuando se utiliza con cuidado, el concepto del CVP puede ayudar al desarrollo de buenas estrategias mercadológicas para diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

La **etapa de introducción** se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez. La introducción se lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas sea lento.

En esta etapa, en comparación con las demás, las utilidades son negativas bajas, debido a las ventas bajas a los gastos elevados de distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y desarrollar sus inventarios. Los gastos de promoción son relativamente altos, para informar a los consumidores acerca del nuevo producto y lograr que lo prueben.

Una compañía, en especial la *pionera del mercado*, debe elegir una estrategia de lanzamiento que sea compatible con el posicionamiento que pretende para su producto. Debe comprender que la estrategia inicial sólo es el primer paso en un plan de mercadotecnia más vasto y más complejo para todo el ciclo de vida del producto. Si la compañía pionera elige su estrategia de lanzamiento para lograr un "éxito instantáneo", estará sacrificando los ingresos a largo plazo en favor de una ganancia a corto plazo. A medida que la empresa pionera avanza a lo largo de las etapas posteriores del ciclo de vida del producto, deberá formular continuamente nuevos precios, promociones y otras estrategias de mercadotecnia.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento, la cual las ventas empezarán a aumentar rápidamente. Ingresarán al mercado nuevos competidores, atraídos por las oportunidades de obtener utilidades. Introducirán nuevas características del producto y habrá una expansión del mercado. El incremento en el número de competidores conducirá a un incremento en el número de agencias de distribución y las ventas aumentarán con rapidez, tan sólo para crear los inventarios de los revendedores. Los precios seguirán iguales o disminuirán ligeramente.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, a medida que los costos de promoción se distribuyen entre un mayor volumen y que disminuyen los costos de fabricación por unidad.

En la etapa de crecimiento, la empresa se enfrenta a un trueque, entre una elevada participación de mercado y sus utilidades actuales elevadas. Al gastar considerables sumas en mejoramientos del producto, promoción y distribución, la compañía puede capturar una posición dominante. Sin embargo, al hacerlo, está renunciando a sus utilidades máximas actuales, que espera compensar en la siguiente etapa.

ETAPA DE MADUREZ

En algún punto, el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y el producto entrará a una **etapa de madurez**. Ésta por lo común dura más que las etapas anteriores y plantea poderosos retos a los gerentes de mercadotecnia.

La disminución en el crecimiento de las ventas da como resultado muchos productores, con muchos productos que están a la venta. A su vez, este exceso de capacidad propicia una competencia mayor. Los competidores empiezan a bajar sus precios, a incrementar su publicidad y sus promociones de ventas y a aumentar sus presupuestos de investigación y desarrollo, con el fin de encontrar mejores versiones del producto. Estos pasos nos conducen a una disminución en las utilidades.

En la *modificación del mercado*, la compañía trata de incrementar el consumo del producto actual. La compañía también podría intentar una *modificación del producto*, cambiar aspectos como calidad, características o estilo, con el fin de atraer a nuevos usuarios y de inspirar un mayor empleo. Podría mejorar la calidad y el desempeño del producto, su durabilidad, su confiabilidad, su velocidad o su sabor. O podría añadir nuevas características que amplíen la utilidad, la seguridad o la conveniencia del producto. Por último, la compañía puede mejorar el estilo y el atractivo.

Por último, la compañía puede tratar de modificar la mezcla de mercadotecnia, mejorando las ventas al cambiar uno o más elementos de la mezcla de mercadotecnia. La compañía también puede avanzar hacia los canales más grandes del mercado, recurriendo a comerciantes masivos, si esos canales están creciendo. Por último, la compañía puede ofrecer servicios nuevos o mejorados a los compradores.

ETAPA DE DECADENCIA

Las ventas de la mayor parte de los productos y marcas con el tiempo disminuyen. La disminución puede ser lenta, como en el caso del cereal de avena; o rápida, como en el caso los discos para fonógrafo. Las ventas se pueden desplomar a cero o pueden descender a nivel bajo, en donde continúan durante muchos años. Esta es la **etapa de decadencia**.

Las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los adelantos tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia. Las compañías que quedan pueden recortar sus ofertas de productos. Pueden renunciar a los segmentos más pequeños del mercado y a los canales comerciales marginales; o bien, pueden reducir el presupuesto de promociones y bajar sus precios todavía más.

Ofrecer un producto débil puede ser muy costoso para una empresa y no sólo, en términos de utilidades. Hay muchos costos ocultos. Si se conservan los productos débiles, eso demora la búsqueda de reemplazos, crea una mezcla asimétrica de productos, perjudica las utilidades actuales y debilita la posición firme de la compañía en el futuro.

Por estas razones, las compañías necesitan prestar más atención a sus productos que están envejeciendo. La primera tarea de la empresa es identificar aquellos que se encuentran en la etapa de decadencia, mediante una revisión regular de ventas, participación de mercado, costos y tendencias de las utilidades. Después, la gerencia debe decidir si va a mantener, segar o eliminar cada uno de esos productos en decadencia. La gerencia puede decidir que *mantendrá* su marca sin cambiarla, con la esperanza de que los competidores salgan de la industria.

La gerencia puede decidir que segará el producto, lo que significa reducir varios costos (planta y equipo. mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, fuerza de ventas) con la esperanza de aumentar las ventas. Si tiene éxito, la siega incrementara las utilidades de la compañía a corto plazo. O bien, la gerencia puede decidir *eliminar* el producto de la línea. Se lo puede vender a otra empresa o simplemente liquidarlo a un valor de rescate. Si la compañía espera encontrar un comprador, no deseará perjudicar el producto mediante una siega.

Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Características				

Ventas	Ventas bajas	Ventas de crecimiento rápido	Ventas de crecimiento rápido	Ventas en disminución
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en aumento	Utilidades elevadas	Utilidades en disminución
Clientes	Innovadores	Adoptadores iniciales	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable empieza a disminuir	Número decreciente
Objetivos de mercadotecnia	Creación del producto y prueba	Incrementar al máximo la participación del mercado	Incrementar al máximo las utilidades, al mismo tiempo que se defiende la participación del mercado	Reducir gastos y explotar la marca
Estrategias producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, servicio, garantía	Diversificar la marca y los modelos	Discontinuar los artículos débiles
Precio	Utilizar fórmula de costo-excedente	Precio para ingresar al mercado	Precio que iguale o mejore el de los competidores	Reducir el precio
Distribución	Desarrollar una distribución selectiva	Desarrollar una distribución intensiva	Desarrollar una distribución más intensiva	Hacerla selectiva: descartar las sucursales que no dejan utilidades
Publicidad	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Hacer hincapié en las diferencias y en los beneficios	Reducirla al nivel necesario para conservar a los clientes que son el núcleo duro
Promoción de ventas	Utilizar una intensa promoción de ventas para alentar la prueba	Reducirla para aprovechar la intensa demanda de los consumidores	Incrementarla para fomentar el cambio de marca	Reducirla al nivel mínimo

Fuente: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control, 9a. edición (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997) capítulo 12.

EL PRECIO

IMPORTANCIA Y SIGNIFICADO DEL PRECIO

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada:

■**En la economía:** El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Regulador fundamental del sistema económico. El precio determina que se producirá y quien obtendrá los bienes y los servicios producidos.

■**En la mente del cliente:** precios bajos, servicio, calidad, valor e imagen de la marca.

Segmentos de compradores

■**El dinero entra en una organización a través de los precios, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.** La asignación de precios es importante porque los pequeños cambios en el precio muestran mejoras de rentabilidad.

■Varios factores limitan el grado del efecto que la asignación de precios tiene en el programa de marketing de una empresa: características diferenciadas del producto, marca favorita, alta calidad y otros que quizá sean más importantes que el precio

Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing debe dirigirse a una meta. La administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí.

El objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se pone la empresa y con las metas de su programa de marketing.

■Orientados a las ganancias

Lograr una retribución meta

Maximizar las utilidades

■Orientados a las ventas

Acrecentar el volumen de ventas

Mantener o acrecentar la participación del mercado

■Orientados al *statu quo*:

Estabilizar los precios

Hacer frente a la competencia

Metas orientadas a las utilidades

Obtención de una retribución meta: Poner precio a un producto para lograr una retribución meta: una retribución porcentual específica sobre sus ventas o su inversión. Se utiliza en el corto plazo. Esta meta de asignación de precios la elige a menudo la empresa líder de una industria.

Maximización de utilidades: Objetivo de asignación de precios de obtener tanto dinero como sea posible. Esta meta sugiere acaparamiento, precios altos y monopolio. Si las condiciones del mercado y la opinión pública no traen consigo precios razonables el gobierno puede intervenir.

Una meta de maximización de utilidades es más provechosa para una compañía si se persigue a largo plazo.

Metas orientadas a las ventas

Se enfoca en el volumen de ventas, el objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o mantener la participación de la empresa en el mercado.

Aumento de volumen de ventas

Se adopta para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar al mercado.

Mantenimiento o incremento de la participación de mercado

Las empresas quieren grandes participaciones, a fin de adquirir influencia agregada con los consumidores todo para obtener una buena posición en el mercado.

Metas de statu quo

La estabilización de precios.

Enfrentamiento de la competencia

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Demanda estimada

1).- Determinar si hay un precio que el mercado espera.

2).- Estimar cual podría ser el volumen de ventas a diferentes precios.

Reacciones competitivas

Productos directamente similares.

Sustitutos disponibles.

Productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor.

Otros elementos de la mezcla del marketing

Producto.

Canales de distribución.

Promoción.

Costo de un producto

El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida

Diversas clases de costos

Costo fijo.- Como renta o salarios de ejecutivos.

Costo fijo total.- Es la suma de todos los costos fijos.

Costo variable.- Mano de obra.

Costo variable total.- Suma de todos los costos variables

Costo variable promedio.- Es el costo variable total dividido entre el numero de unidades producidas.

Costo total.- Es la suma del costo fijo total y del costo variable total por una cantidad especifica producida.

Costo total promedio.- Es el costo total dividido entre el numero de unidades producidas.

Costo marginal.- Es el costo de producir y vender una unidad mas.

Precios Basados en el Análisis Marginal

Método de asignación de precios, tomando en cuenta la demanda y costos para determinar el mejor precio, para la maximización de utilidades.

Determinación del Precio

Ingreso Marginal→Es el derivado de la venta de la ultima unidad

Ingreso promedio → Precio unitario a un nivel de ventas unitarias, se calcula dividiendo el ingreso total entre el número de unidades vendidas.

En cada precio se demandara cierta cantidad del producto

Evaluación en la asignación de Precios

El análisis marginal se ha usado como base para poner precios

No sirve como base practica para poner precios a menos que se puedan obtener datos precisos

Mejora el conocimiento de los costos y la demanda de la administración

Asignación de Precios para hacer frente a la competencia

En una empresa con múltiples proveedores tiene que distinguir cual es el precio predominante del mercado y después determinar su propio precio de venta, después de admitir los márgenes de determinantes de ganancia bruta.

EVALUACIÓN EN LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS

La administración pone el precio al nivel del mercado, cuando la competencia es intensa y el producto de la casa no se diferencia de los productos competidores.

ASIGNACIÓN DE PRECIOS POR DEBAJO DE LA COMPETENCIA

Una variación de la asignación de precios, basada en el mercado es poner un presión por debajo del nivel de sus principales competidores .Este método lo practican Walt Mart, Target y Drug Emporium, gran volumen y pocos servicios al cliente. Ellos le ponen el precio a marcas intensamente anunciadas y muy conocidas de 10 a 30% por debajo del precio de la lista

ASIGNACIÓN DE PRECIOS POR ENCIMA DE LA COMPETENCIA

Hay productores que ponen sus precios por encima del nivel de precios dominantes del mercado, solo funciona cuando el producto es distintivo o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en su campo.

Este método se utiliza cuando el mercado lo dominan unas pocas empresas, cada una de las cuales comercia con productos similares. Esta estructura de mercado se llama oligopolio

Reacciones Competitivas

Otros elementos de la mezcla de marketing

Costo de un Producto

Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad

Asignación de precios por los intermediarios.

Los intermediarios detallistas y mayoristas pueden utilizar la asignación de precios sobre costo más margen de utilidades

Los diversos tipos de detallistas requieren de porcentajes de margen de utilidades brutas por la naturaleza de los productos manejados y los bienes ofrecidos

Los intermediarios no aplican ampliamente la asignación de precios sobre costos con margen de ganancias, debido a las siguientes razones:

- La mayoría de los precios detallistas son en realidad sólo ofertas.
- Los detallistas no aplican el mismo margen de utilidades brutas en todos los productos que venden.
- El intermediario en realidad no pone un precio base, sino sólo añade un porcentaje de una cantidad al precio ya establecido por el productor.

Evaluación de la asignación de precios sobre el costo con margen de utilidades

La empresa debe orientarse al mercado y atender a las necesidades de los consumidores.

Los costos deben ser factor determinante de los precios, pero no el único. Los costos son un piso para los precios de la empresa. Si a los bienes se les ponen precios por debajo de este piso durante largo tiempo, la empresa acabará por tener que salirse de los negocios.

Una forma de considerar la demanda del mercado y los costos en la determinación del precio es el análisis de punto de equilibrio.

Un punto de equilibrio es la cantidad de producción en la que el ingreso total iguala a los costos totales, lo que *supone cierto precio de venta*. Hay un punto de equilibrio diferente para cada precio de venta. Las ventas que exceden el punto de equilibrio dan por resultado una ganancia sobre cada unidad nacional.

Evaluación del análisis de punto de equilibrio

Una desventaja del análisis de equilibrio es que no puede decirnos si realmente podemos o no vender la cantidad de equilibrio.

Dos supuestos básicos fundamentan el análisis de equilibrio simple: 1) que los costos fijos totales sean constantes, y 2) que los costos variables se mantengan constantes por unidad de producción.

El análisis marginal, también toma en cuenta la demanda y los costos para determinar el mejor precio para la maximización de utilidades.

Las empresas con otras metas podrían utilizar los precios basados en *el análisis marginal* para comparar los precios determinados por otros medios

METODOS PARA FIJACION DE PRECIOS

De acuerdo con Carreto (2008), algunas de estas estrategias pueden ser las siguientes:

- Fijación de precios en función del costo.

Consiste en agregar una cantidad estándar al costo del producto para obtener ganancias, es decir, se calcula un costo para cada unidad de producción y se le agrega un porcentaje para obtener un margen de beneficio.

Dado que el vendedor tiene mayor certeza del comportamiento de los costos que del mercado, no tendrá que ajustar los precios cuando se generen variaciones de la demanda.

- Fijación de precios según el análisis de punto de equilibrio y utilidades meta.

El precio es elegido de manera que la empresa se encuentre en su punto de equilibrio, estableciendo precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y lograr obtener las utilidades que se ha propuesto. En la aplicación de este análisis se toma en cuenta el impacto del precio en el volumen de ventas.

Ya que si el precio establecido es muy alto o no va de acuerdo con el mercado en el que la empresa opera, la demanda de los productos/servicios disminuirá debido a que el poder adquisitivo de los consumidores no será el suficiente, obligando de esta manera a la empresa a recortar sus costos para alcanzar su punto de equilibrio.

- Fijación de precios basados en la demanda.

Esta estrategia busca que la empresa fije sus precios en base al comportamiento de la demanda del mercado, el precio es alto o tiene a elevarse cuando el interés de los consumidores hacia lo ofertado por la empresa es muy alto generando que el índice de ventas incremente, en cambio se fijaran precios bajos cuando la demanda de los consumidores hacia lo ofertado por la empresa sea bajo, este caso en particular afecta el nivel de ventas y ganancias de la empresa.

Para evitar la situación de pérdidas, es recomendable que la empresa implemente alguna de estas estrategias:

- 1.- Discriminación de precios – Se vende el mismo producto a distintos precios, independientemente de la ubicación del mercado y poder adquisitivo de los consumidores.
- 2.- Experimentación – Se establecen varios precios para un mismo producto durante determinado tiempo con la finalidad de medir el impacto que tuvieron sobre la demanda y de esta forma fijar el precio que vaya más a fin con los objetivos de la empresa.

3.- Intuición – Los precios se fijan en base a la presunción que tenga la empresa sobre los efectos que generarán en la demanda de mercado.

- Fijación de precios en función del comprador.

El precio se fija en función del valor que el consumidor percibe sobre el producto ofrecido, por lo que es de suma importancia que la empresa haga uso de diversas estrategias de mercadotecnia para lograr posicionar sus productos y generar en ellos un valor agregado.

- Fijación de precios basados en la competencia.

Esta estrategia es comúnmente utilizada para lograr igualar los precios de los competidores y mantener una relación estrecha entre los mismos. Dadas las condiciones del mercado, los precios podrán elevarse o disminuir.

Se basa principalmente en el análisis del comportamiento previsto o real de los competidores y en la estrategia comercial que la empresa busca implementar.

PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso al paso de este del productor al consumidor o usuario del negocio final Incluye:

- ❖ *Productor.*
- ❖ *Cliente final del producto.*

Diseño de canales de distribución

Empresas similares tienen canales de distribución disímiles, ej. Vendedores de seguros de autos usan canales diferentes.

Una empresa desea un canal de distribución que satisfaga las necesidades de los clientes y aporte un ventaja diferencial.

Para diseñar canales se requiere un procedimiento organizado.

1.-LA FUNCION DE LA DISTRIBUCION

Diseñar una estrategia del canal dentro del contexto de la mezcla de marketing, revisar objetivos de marketing de la compañía, especificar las funciones asignadas al producto, precio, promoción.

2.-SELECCION DEL TIPO DE CANAL

Determinar el tipo de canal mas conveniente de la compañía.

3.- LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION

Selecciona con la intensidad de la distribución el número de intermediarios

4.- MIEMBROS ESPECIFICOS DEL CANAL

Selección de compras específicas que distribuyen el producto

Selección del tipo de canal

- Las empresas pueden apoyarse en canales existentes o nuevos canales para servir mejor a los clientes y alcanzar nuevos prospectos.
- Un canal consta de 1 productor y de un cliente final “distribución directa”. Ej. caso bienes de consumo
- El canal del productor , cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios representa la “distribución indirecta”

Canales de distribución principales

- *PRODUCTOR – CONSUMIDOR*: no tiene intermediarios es corto y sencillo.
- *PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR*: detallista compra directamente a los fabricantes y productores agrícolas
- *PRODUCTO-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR*: canal tradicional para bienes de consumo.
- *PRODUCTO – AGENTE – DETALLISTA – CONSUMIDOR*: en lugar de los mayoristas los productores prefieren agentes intermediarios para llegar al mercado detallista en gran escala.

- **PRODUCTOR – AGENTE – MAYORISTA – DETALLISTA – CONSUMIDOR:** para alcanzar los pequeños detallistas, los productores sirven a veces de agentes intermediarios los cuales visitan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Canales de distribución de los bienes de negocios

Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos.

Los cinco canales comunes son:

- *Producto-usuario.*- Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. Las instalaciones de grandes maquinarias, helicópteros, elevadores, suelen venderse directamente a los usuarios.
- *Productor-Distribuidor Industrial-Usuario.*- Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de construcción son ejemplo de esto.
- *Productor-Distribuidor Industrial-Revendedor-Usuario.*- Los distribuidores, que habitualmente son compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan con estrecho contacto con los usuarios finales para satisfacer las necesidades de los compradores.
- *Productor-Agente-Usuario.*- A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.

- *Producto-Agente-Distribuidor Industrial-Usuario.*- Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. Por ejemplo: si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa, o que tal vez se necesite inventario descentralizado para proveer rápidamente a los usuarios, en cuyo caso se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS.

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Solo hay dos canales para los servicios:

- *Productor-Consumidor.*- toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo.
- *Productor-Agente-Consumidor.*- Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento y entretenimiento se venden por medio de agentes.

Canales de distribución múltiples

Muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor, emplean canales de distribución múltiples.

El uso de canales múltiples se da en distintas situaciones. Es probable que un fabricante utilice múltiples canales para llegar a diferentes tipos de mercados cuando vende:

- El mismo producto (artículos deportivos o seguros a mercados de consumo y de negocios).

- Productos no relacionados (educación y asesoría: productos de caucho y plástico)

También se utilizan canales múltiples para llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado cuando:

- Varía mucho el tamaño de los compradores. Una aerolínea puede venderle directamente a los departamentos de viajes de grandes compañías, pero valerse de agentes para atender a pequeñas empresas y consumidores finales.
- La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado. Un fabricante de maquinaria industrial usa su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes ubicados cerca, pero emplea a los agentes en los mercados de población dispersa.

Sistemas de marketing vertical

Un sistema de marketing vertical (SMV) es un canal de distribución estrechamente coordinado y diseñado específicamente para mejorar la eficiencia de operación y la eficacia de marketing.

En un SMV, ninguna función de marketing se dedica a un nivel o empresa particular del canal; en lugar de esto, cada función se lleva a cabo en la posición más ventajosa del canal.

El alto grado de coordinación o de control que caracteriza a un SMV se logra por uno de los tres medios: propiedad común de niveles sucesivos de un canal, contratos entre los miembros de un canal o poder de mercado de uno o más miembros.

En un *sistema de marketing vertical corporativo*, una empresa de un nivel de un canal es dueña de las empresas del siguiente nivel o bien del canal integro.

Los intermediarios pueden participar también en este tipo de integración vertical.

En un *sistema de marketing contractual* los productores, mayoristas y detallistas independientes operan bajo contratos que especifican como tratarán de mejorar la eficacia y eficiencia de su distribución. Se han creado tres clases de sistemas contractuales: las cadenas voluntarias creadas por los mayoristas, las cooperativas propiedad del detallista y los sistemas de franquicia.

Un *sistema de marketing vertical administrado* coordina las actividades de distribución por medio de 1) el poder de mercado o económico de un miembro del canal o 2) la cooperación voluntaria de los miembros del canal.

FACTORES QUE AFECTAN A LA ELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DETALLISTA Y AL MAYOREO

La naturaleza del mercado debe ser el factor clave en las decisiones gerenciales sobre distribución, así como el producto los intermediarios y la propia compañía

Consideraciones de mercado:

Un punto de partida lógico es considerar al mercado meta: sus necesidades, estructura y comportamiento de compra:

- Tipo de mercado. Puesto que los consumidores finales se comportan de manera diferente de los usuarios de negocios, se llega a través de canales de distribución diferentes.
- Número de clientes potenciales. Un fabricante con pocos clientes potenciales, empresas o industrias puede emplear su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores finales o a los usuarios de negocios.
- Concentración geográfica del mercado. Cuando la mayoría de los clientes prospecto de una empresa se concentran en unas cuantas áreas geográficas, la venta directa es práctica. Esta situación ocurre en las industrias textiles y de manufactura de prendas de vestir. Cuando los clientes están geográficamente dispersos, es probable que la venta directa no sea práctica, debido a los altos costos de viaje.

- Tamaño del pedido. Cuando el tamaño del pedido o el volumen total de negocios son grande, resulta económica la distribución directa.

Consideraciones de producto

- Ⓔ Valor unitario. El precio asignado a cada unidad de producto afecta a la cantidad de fondos disponibles para su distribución. Los productos de bajo valor unitario se suelen distribuir a través de uno o más niveles de intermediarios. Si el tamaño del pedido es grande porque el cliente compra muchas unidades de un producto en una sola operación con la compañía, entonces el canal directo puede ser económicamente viable.
- Ⓔ Carácter perecedero. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos, como: productos agrícolas, los servicios (por su naturaleza intangible) y la ropa (perecen en el sentido de la moda).
- Ⓔ Naturaleza técnica. Un producto de negocios muy técnico suele distribuirse en forma directa a los usuarios de negocios. Los productos reconsumo de naturaleza técnica plantean un verdadero problema de distribución.

Consideraciones de intermediarios.

Se utilizan cuando una compañía no puede disponer de los canales que desea.

- ♣ Servicios proporcionados por los intermediarios. Cada productor debe seleccionar a los intermediarios que ofrezcan esos servicios de marketing que el primero es incapaz de proveer o que no puede llevar a acabo con economía.
- ♣ Disponibilidad de los intermediarios deseados. Puede ser que no estén disponibles los intermediarios preferidos por el productor o quizá tengan a su cargo productos competidores y por eso no desean agregar otra línea.
- ♣ Políticas de productores e intermediarios. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque consideran inaceptable la política de un productor, éste tiene menos opciones de canal.

Consideraciones de la compañía.

Antes de elegir un canal de distribución para un producto, la firma debe considerar su propia situación:

- Deseo de tener control del canal. Algunos productores establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de su producto, aún cuando un arreglo directo pueda ser más costoso que uno indirecto. Al controlar el canal, los productores logran una promoción más agresiva, asegurar el estado nuevo o fresco de las existencias de mercancía y ponen sus precios de ventas al detalle a los productos.
- Servicios proporcionados por el vendedor. Algunos productores toman decisiones acerca de sus canales fundándose en las funciones de distribución que los intermediarios desean (y a veces exigen).
- Capacidad de la administración. La experiencia de marketing y las capacidades gerenciales de un productor influyen en las decisiones acerca de cuál canal se va a utilizar. Muchas compañías que carecen de conocimientos de marketing turnan la tarea de distribución a los intermediarios.

Recursos financieros. Un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas, otorgar crédito a sus clientes o almacenar sus propios productos. Una empresa financieramente débil se vale de intermediarios que le proveen estos servicios.

Distribución selectiva

- El productor a través de mayoristas y detallistas se da a conocer en el mercado

VENTAJAS

1. Realizar imagen de los productos
2. Fortalecer el servicio al cliente
3. Mejorar control de calidad
4. Mantener influencia sobre sus precios

RIESGOS

- La fácil venta impulsa a empresas a pasar a una distribución INTENSIVA (alto costo y mal desempeño de intermediarios en el producto)
- Reducción de puntos de venta, que a su vez aumenta el volumen de la mercancía.
- ejemplo

Distribución exclusiva

- El proveedor conviene vender solo a un intermediario mayorista “Convenio de distribución exclusiva” o a un detallista “Convenio de concesión detallista exclusiva”
- En esta etapa los intermediarios manejan productos que compiten directa o indirectamente

Se usa cuando es esencial que el detallista maneje un inventario para productos de especialidad de consumo

El riesgo es que una vez que el producto este en el mercado, el productor puede prescindir de los intermediarios para vender su producto

Conflicto y control en los canales

- Existe cuando un miembro de un canal percibe que otro miembro actúa de forma que le impide al primero lograr objetivos de distribución.
- Un efecto secundario del conflicto de canal agregado es el uso del Internet, el cual puede ser horizontal o vertical.

Tipos de conflicto de canal:

1. HORIZONTAL
2. VERTICAL

Conflicto horizontal

- Se presenta entre empresas que están en el mismo nivel de distribución, ejemplo teléfono celular; la competencia puede ocurrir entre:
 1. INTERMEDIARIOS DEL MISMO TIPO: Comercial Mexicana-Wal Mart
 2. DIFERENTES CLASES DE INTERMEDIARIOS EN UN MISMO NIVEL: departamentos de Wal-Mart

El conflicto horizontal es el comercio resuelto en el que intermediarios se diversifican agregando líneas de producción no manejadas en su negocio

Causas:

1. CONSUMIDORES: comprar todo en un lugar
2. INTERMEDIARIOS: aumentar clientes
3. PRODUCTORES: aumentar mercado y bajar costos de producción por unidad

Conflicto vertical

- En un mismo canal las empresas están en desacuerdo con practicas de operación y tratan de adquirir control sobre las acciones de otros miembros; existen dos tipos:
1. PRODUCTOR Y MAYORISTA
 2. PRODUCTOR Y DETALLISTA

Productor y mayorista

- El conflicto de los productores es que los mayoristas no promueven los productos con energía ni guardan inventarios suficientes, por lo tanto el servicio es muy caro.
- Los mayoristas creen que los productores quieren demasiado, como: un inventario extenso del producto o no entender la obligación primordial con los clientes
- Se da la venta directa con los clientes o detallistas

Alternativas para pasar por alto a los mayoristas

- Venta directa a consumidores
- Venta directa a detallistas

Razones de productores para usar a los mayoristas

- Mejorar el desempeño interno.
- Prestar ayuda administrativa a clientes.
- Formar cadena voluntaria.
- Desarrollar marcas de intermediarios.

Productor VS Detallista

Conflicto: surge cuando los productores compiten con los detallistas vendiendo en tiendas propiedad del productor o por Internet.

Desacuerdos:

- Sobre los términos de venta o las condiciones de la relación entre las dos partes
- La asignación de precios (injusta para los distribuidores)
- Poco confiable el surtido de pedidos
- Algunos detallistas, en especial los del ramo de comestibles, han determinado una cuota por espacio (asignación por espacio) para colocar el producto de un manufacturero en los anaqueles de la tienda.

Ejemplo: Confeccionistas de ropa, han abierto puntos de venta detallistas, lo cual agravio a las tiendas departamentales y detallistas de especialidad que manejan también sus marcas.

Métodos para obtener más control:

- *Lealtad del consumidor a la marca:* Cumplir y sobre pasar expectativas del cliente
- *Establecer una o mas formas de sistema de Marketing vertical:* canal de distribución en el que productores, mayoristas y minoristas funcionan como un sistema unificado, ya sea uno de los miembros del canal sea propietario de los otros, los contrate o tenga tanto poder como para que todos cooperen.
- *Rehusarse a vender a detallistas que no cooperen*
- *Disponer detallistas alternativos*

Armas efectivas de Marketing para los detallistas:

- *Desarrollar a la tienda entre los consumidores:* publicidad hábil y marcas fuertes de la tienda son medios para crear clientes leales.
- *Mejorar los sistemas de información computarizada:* Saber que es lo que se vende y que tan rápido se vende es útil para negociar con los proveedores.
- *Formar una cooperativa detallista:* A través del SMV, con la intención de obtener costos mas bajos en mercancías e insumos por medio del poder de compra de volumen.

Ejemplo. El dueño de RAPID TRANSMISSIONS formo una cooperativa con otros talleres automovilísticos para obtener mejores precios de los proveedores de refacciones.

¿Quién controla los canales?

Poder del Canal: capacidad para influir en o determinar el comportamiento de otro miembro del canal

Fuentes de poder en los canales de distribución:

- *Pericia*: poseer conocimiento técnico vital acerca del producto o información valiosa acerca de los clientes.
- *Recompensas*: proporcionar beneficios financieros a los miembros del canal cooperativo.
- *Sanciones*: penalizar a empresas no cooperativas o inclusive excluirlas del canal

Se considera que LOS FABRICANTES eran quienes tomaban el control de los canales, ya que tomaban decisiones sobre los tipos y puntos de venta, la participación de intermediarios individuales, y las prácticas de negocios que ha de seguir un canal.

Pero con el enorme tamaño y la fuerte lealtad al cliente que caracterizan ahora a algunos INTERMEDIARIOS, los cuales son los que ahora controlan muchos canales.

Los DETALLISTAS están más cerca de los consumidores finales y, a consecuencia de ello, están en mejor posición para conocer los deseos de los consumidores y para diseñar y para supervisar canales que satisfagan a estos

PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD

Definir los objetivos

El propósito de la publicidad es vender algo. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

- **Respaldo a las ventas personales.** Para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor.

- **Mejorar las relaciones con el distribuidor.** A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- **Introducir y posicionar un producto nuevo.** Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- **Expandir el uso de un producto.** Sirve para extender la temporada de un producto.
- **Reposicionar un producto existente.** La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto
- **Contrarrestar la sustitución.** La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce a probabilidad de que opten por otras marcas.

Destinar un presupuesto

Algunas empresas para ampliar su presupuesto es la *publicidad cooperativa*, que es el esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Hay 2 clases: verticales y horizontales. La *publicidad cooperativa vertical* abarca varias empresas en niveles diferentes de distribución. Otra clase de cooperación vertical es la *rebaja publicitaria*, un descuento en efectivo que ofrece un fabricante a un detallista para animarlo a anunciar o exhibir el producto con un lugar destacado.

La ***publicidad cooperativa horizontal*** es publicidad conjunta en la que dos o más empresas que están en el mismo nivel de distribución, como un grupo de detallistas, comparten los costos. El beneficio principal es que al reunir sus fondos, las empresas ganan mayor exposición o impacto que si se anunciaran por separado.

Crear un mensaje

El anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la *atención* de la audiencia meta e *influir* en ella de la manera deseada.

Si el anuncio consigue atraer la atención del público, el anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o la conducta del consumidor. El mensaje posee dos elementos: *la petición* y *la ejecución*. La *petición* en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje.

La *ejecución* es combinar con la petición, de manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención. Un ejemplo; considérense los numerosos

personajes que han creado los anunciantes para comunicar sus mensajes: El conejo Energizer de Eveready, el hombre de neumáticos de Michelin, Ronald McDonald y el Tigre Toño de Kellogg's.

Elegir los medios

Estudiamos la creación de un mensaje publicitario antes de elegir los medios publicitarios en los que se colocará el anuncio. En la actualidad, estas decisiones suelen tomarse simultáneamente.

Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para elegir el medio publicitario adecuado:

1. ¿Qué tipo o tipos se usará: periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo?
2. ¿Qué categoría del medio elegido se usará? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general y especializado. Hay periódicos nacionales y locales e Internet ofrece portales tanto como sitios individuales.
3. ¿Qué vehículos específicos de los medios se usarán? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar qué estaciones contratar en cada ciudad.

Veamos algunos factores que influyen en la elección de los medios:

- *Objetivos del anuncio.* Si la meta de la campaña es generar citas para los vendedores, la compañía puede confiar en el correo directo. Si un anunciante cuenta con poco tiempo, el periódico o la radio locales serían los medios convenientes.
- *Cobertura de audiencia.* La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aún, el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, es decir, debe llegar sólo a las personas que son compradoras potenciales del producto.
- *Requisitos del mensaje.* El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo, las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden leerse con detenimiento y evaluarse. Por tanto, se prestan bien para la publicidad de negocio a negocio.

- *Momento y lugar de la decisión de compra.* Si el objetivo es estimular una compra. El medio debe llegar a los clientes potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra.
- *Costo de los medios.* El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación.

Televisión

En casi todos los hogares hay un televisor. Además, en países como Estados Unidos el espectador común la ve más de 18 horas a la semana. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales en su pantalla. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados.

La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia.

Correo directo

El correo directo tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo. El correo directo tradicional también permite la distribución de muestras de productos. Los pagos de impresión y envío hacen que el costo por millar de correo directo sea bastante alto, comparado con Otros medios.

La alternativa tecnológica, el correo electrónico directo o correo electrónico, es de envío menos costoso. Sin embargo, su bajo costo ha llevado a las distribuciones indiscriminadas de mensajes de correo electrónico comerciales no solicitados, llamados spam. Estos se han vuelto tan comunes y molestos que diversos organismos públicos y grupos privados buscan formas de regularlo.

Periódicos

Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. Los periódicos sirven para llegar a toda una ciudad, donde se ofrecen ediciones regionales, a zonas selectas. El costo por millar es relativamente bajo.

Sin embargo, en muchas ciudades grandes disminuye la circulación de los diarios. Asimismo, el crecimiento de Internet ha creado una nueva fuente de competencia para los periódicos.

Radio

Cuando el interés por la televisión creció enormemente después de la Segunda Guerra Mundial, las audiencias de radio (en particular de las cadenas radiales) declinaron tanto que algunos predijeron la desaparición del medio. Sin embargo, la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante.

Como la radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver, Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad.

Sección Amarilla

Es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto, inició su publicación a finales del siglo XIX. La Sección Amarilla es una fuente de información que conoce la mayoría de las personas y los consumidores la usan a la hora de decidir su compra o casi a la hora de hacerla. Del lado negativo; los directorios impresos convencionales de la Sección Amarilla enfrentan ahora la competencia de la Sección Amarilla electrónica en Internet.

Revistas

Son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas. En general, las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otros medios impresos. Esta peculiaridad es especialmente valiosa para el anunciante de un mensaje largo u complicado.

Publicidad fuera de casa

Los gastos en publicidad fuera de casa crecen aproximadamente 10% al año y actualmente son de más de 5000 millones de dólares. En una época, la categoría estaba dominada por los grandes carteles y se llamaba publicidad en exteriores. Sin embargo, el término *fuera de casa* es más descriptivo en la actualidad porque los carteles se encuentran ahora en centros comerciales, campos deportivos, aeropuertos y otras ubicaciones cercadas, además de las exteriores.

Casi toda la publicidad fuera de casa es para los negocios locales, pero se usa cada vez más para anuncios de marcas nacionales. Como la gente los ve “al pasar”, son convenientes sólo para mensajes breves. Por último, según la crítica la publicidad fuera de casa afea el ambiente.

Medios interactivos

La interactividad es una característica que permite al receptor del mensaje publicitario responder inmediatamente a través del mismo medio. Por ejemplo, quien recibe un mensaje de correo electrónico puede contestar con sólo oprimir un botón del ratón. El medio interactivo de más rápido crecimiento es la web, que permite el acceso de millones de organizaciones e individuos entre sí.

Evaluar la eficacia de la publicidad

Los directores generales quieren pruebas de que la publicidad es valiosa. Quieren saber si el dinero invertido en publicidad produce tantas ventas como podrían cosecharse si se destinara el mismo dinero a otras actividades de marketing. Por otra parte, los anunciantes prometen que sólo cierto número de personas estarán expuestas a un anuncio. No garantizan un nivel de ventas y, en la mayoría de los casos, les resultaría imposible indicar la parte de las ventas que es atribuible a la publicidad.

Dificultad de la evaluación Es difícil medir la eficacia en ventas de la publicidad. Los factores que contribuyen a la dificultad de medir el impacto en las ventas de la publicidad son:

- *Objetivos diferentes.* Los anuncios como tales no siempre están destinados a producir resultados mediatos.

- *Efectos con el tiempo.* Un anuncio puede sembrar en la mente de un cliente potencial una semilla que no dará fruto una venta hasta que pasen varias semanas.

- *Problemas de medición.* Los anunciantes tratan de medir la eficacia de la publicidad porque es su deber, y porque obtener algún conocimiento es mejor que nada. La eficacia de un anuncio puede ponerse a prueba antes de presentarlo a su audiencia meta, mientras se presenta o después de que complete su ciclo.

Métodos para medir la eficacia Las medidas de la eficacia de los anuncios son directas o indirectas. Las *pruebas directas*, que compilan las respuestas a un anuncio o una campaña, sirven sólo con algunos tipos de anuncios. Por ejemplo, si se tabula el número de canjes de un cupón de descuento incorporado en un anuncio, se indicará su eficacia.

Casi todas las demás medidas son pruebas indirectas de eficacia, es decir, medidas de algo aparte de la conducta. Una de las medidas más usadas es el recuerdo de la publicidad. Tres pruebas comunes de recordación son:

- *Reconocimiento:* se muestra a la gente un anuncio se le pregunta si lo ha visto antes.
- *Recordación asistida:* se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca.
- *Recordación sin ayuda:* se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos.

Organización para la publicidad.

Hay tres formas en que las empresas pueden manejar su publicidad:

- Establecer un departamento interno de publicidad
- Contratar una agencia de publicidad
- Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.

Cualquiera que sea la alternativa elegida, se necesitan las mismas destrezas especializadas para hacer el trabajo de publicidad.

DEPARTAMENTOS INTERNOS. Un departamento interno de publicidad puede desempeñar todas las tareas. Una compañía cuya publicidad es parte sustancial de su mezcla de marketing tendrá por lo regular su propio departamento de publicidad.

AGENCIAS PUBLICITARIAS. Muchas compañías, en particular las productoras, contratan agencias de publicidad para realizar todas o parte de sus actividades publicitarias. Una agencia de publicidad es una compañía independiente que provee servicios publicitarios especializados. Las agencias de publicidad planean y ejecutan campañas publicitarias completas.

DEPARTAMENTO INTERNO Y AGENCIA EXTERNA. Muchas empresas tienen su propio departamento y también contratan agencia. El departamento actúa como vínculo con la agencia, lo que le da a la compañía mayor control sobre su principal gasto.

Promoción de ventas.

Promoción de ventas son los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Las promociones de ventas las realizan tanto los productores como los intermediarios. Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.

NATURALEZA Y ALCANCE DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS.

La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores.

A la popularidad de las promociones de ventas contribuyen varios factores del ambiente de marketing:

- Resultado a corto plazo
- Presión competitiva
- Expectativas de los compradores
- Poca calidad de la venta al detalle.

Establecer objetivos y estrategias. Cuando definimos la promoción de ventas se propuso tres objetivos amplios:

- Estimular en el usuario comercial o domésticos la demanda del producto
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Determinar presupuestos. El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. En el concepto de trazar

una estrategia integrada de comunicaciones de marketing, la suma presupuestada para la promoción de ventas debe determinarse según el método de la tarea o el objetivo. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción de ventas que se usarán para lograrlo.

Dirigir el esfuerzo de promoción de ventas. Las agencias de promoción de ventas se encuentran en dos categorías fundamentales la primera está compuesta por las agencias de servicios promocionales, que se especializan en ejecutar programas de promoción de ventas, como muestras y cupones. El otro tipo de organización, la llamada agencia de marketing de promociones, ofrece asesoría gerencial y planeación estratégica de las promociones de ventas, así como la ejecución del programa resultante.

Elegir las técnicas apropiadas. Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- Naturaleza de la audiencia meta
- Naturaleza del producto
- Costo del dispositivo
- Condiciones económicas actuales

Promoción de ventas.

Muestras. La entrega de muestras es la única manera segura de poner un producto en las manos de los clientes potenciales. La entrega de muestras se hace sobre todo a través del correo. Otros métodos usados son insertos en el periódico y entregados en mano en la calle o los centros comerciales. Algunas compañías experimentan la entrega de muestras a través de sus sitios en Internet o en tiendas pop-up. El costo por millar de entregar muestras es mucho mayor que la publicidad.

Cupones. Es enorme el volumen de cupones que los fabricantes ofrecen a los consumidores. La categoría más grande es el de las inserciones independientes incluidas en los periódicos. Otro método de distribución son el correo directo, revistas y los cupones empacados con otros productos. Otro método que gana popularidad es la entrega electrónica de cupones en las cajas registradoras de acuerdo con los artículos que compra un consumidor.

Patrocinios y marketing de espectáculos. El patrocinio corporativo de espectáculos se ha convertido en una gran actividad promocional. El patrocinio se considera una actividad de

fomento de la imagen a larga plazo. La principal dificultad para justificar los gastos de patrocinio es medir su eficacia. Como las ventas no son el principal objetivo, el valor de un patrocinio se determina frecuentemente por la cantidad de publicidad que genera para el patrocinador.

Ferias comerciales. Asociaciones en industrias tan diversas como las computadoras, artículos deportivos, comida y teledifusoras, patrocinan ferias comerciales. Estas ferias son caras para los exhibidores. Además del costo del estante y los gastos personales de los representantes durante la feria, es costoso transportar el equipo y exhibir el material.

Colocación de productos. Durante muchos años las empresas han pagado cuotas para que sus productos se tomen como utilería en películas, la costumbre aumenta. Las colocaciones son benéficas para algunos productos, que salen de la virtual oscuridad a la prominencia nacional. La colocación de productos se ha incrementado mucho en años recientes, conforme los mercadólogos responden al uso de grabadoras de video personales que permiten a los espectadores de televisión eliminar los anuncios.

PUBLICIDAD

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Establecimiento de objetivos publicitarios. Estos objetivos se deben basar en las decisiones pasadas acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, que definen la labor que debe desempeñar la publicidad en el programa de mercadotecnia total.

Un objetivo de la publicidad es una *tarea* de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio *meta* específico, durante un *periodo* determinado. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir, si su meta es *informar, persuadir o recordar*.

Posibles objetivos de la publicidad

Publicidad informativa

La publicidad que se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una

característica nuevos y para crear una demanda primaria.

Informar al mercado acerca de un nuevo producto
Sugerir nuevos empleos para un producto
Informar al mercado acerca de un cambio de precio

La publicidad informativa se emplea mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo es crear una demanda primaria, esta publicidad se vuelve más importante a medida que aumenta la competencia

Explicar cómo funciona el producto

Crear la preferencia de la marca

Publicidad de recordatorio

La publicidad que se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto

La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, debido a que hace que los consumidores sigan pensando en el producto. Los costosos anuncios de Coca-Cola en la televisión están diseñados primordialmente para recordar a las personas la existencia de Coca-Cola, no para informar o persuadir.

Cambiar la percepción del cliente acerca de los atributos del producto

Recordar al cliente que puede necesitar el producto en un futuro cercano

Recordar al cliente en dónde lo puede comprar

Alentar el cambio a la marca de usted

Describir los servicios disponibles

Corregir falsas impresiones

Reducir los temores del consumidor

Crear una imagen de la compañía

Publicidad persuasiva

La publicidad que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.

Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en una publicidad comparativa, en la cual una compañía compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas de la competencia.

Persuadir al cliente de que compre ahora

Persuadir al cliente para que reciba una visita de venta

Mantenerlo en la mente del cliente en los periodos fuera de temporada

Mantener su conciencia en primer lugar en la mente

Publicidad comparativa La publicidad que compara directa o indirectamente una marca con otra o con vanas marcas.

¿Qué tanto impacto tiene realmente el gasto en publicidad en las compras del consumidor y en su lealtad a la marca? Un estudio de investigación que analizó las compras de los hogares de productos para el consumidor que se compran con frecuencia, llegó a esta sorprendente conclusión:

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cada vez más, las compañías están comprendiendo los beneficios de planificar en *conjunto* esos dos elementos tan importantes. Los mensajes y los medios deben combinarse en forma armoniosa, con el fin de crear una campaña publicitaria total efectiva. Esta comprensión ha dado como resultado una mayor cooperación entre las funciones creativa y de los medios.

Creación del mensaje publicitario

EL AMBIENTE VERSÁTIL DEL MENSAJE. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el ambiente publicitario actual, tan costoso y atestado.



La que se enfrentan los anunciantes en las redes de televisión. Por lo regular pagan 200,000 dólares o más por 30 segundos de tiempo de publicidad durante un horario popular de más público y todavía más si se trata de un programa especialmente popular, (490000 dólares), o por un evento como futbol (más de 1 millón de dólares). En esos casos, sus anuncios se insertan con una variedad de alrededor de otros 60 comerciales, anuncios y promociones por hora.

Estrategia de l mensaje

El publicista debe desarrollar un *concepto creativo* preciso o una "gran idea", que dará vida a la estrategia del mensaje en forma distintiva y memorable. En esta etapa, las ideas sencillas para un mensaje se convierten en grandiosas campañas de anuncios.. El concepto creativo puede surgir como una yisualización, una frase o una combinación de ambas.

El concepto creativo guía la elección de los atractivos específicos que se van a emplear en una campaña publicitaria.

Los atractivos publicitarios deben poseer tres características.

- En primer lugar, deben ser *significativos*, indicar los beneficios que hacen el producto más deseable o más interesante para los consumidores.
- En segundo, los atractivos deben ser *creíbles*, es decir, los consumidores deben creer que el producto o el servicio proporcionará los beneficios prometidos. Sin embargo, las bondades más significativas o creíbles tal vez no son las mejores que se puedan presentar.
- Los atractivos también deben ser *distintivos*, deben decir en qué forma el producto es mejor que las marcas competidoras. Por ejemplo, el beneficio más significativo de poseer un reloj pulsera es que indica la hora exacta y, sin embargo, muy pocos anuncios de relojes mencionan este beneficio.

EJECUCIÓN DEL MENSAJE. El impacto del mensaje depende no sólo de lo *que* se dice, sino también de *cómo* se dice. Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes *estilos de ejecución*, como los siguientes:

Fragmento de la vida real. Este estilo muestra a una o más personas "típicas" utilizando el producto en un escenario normal. Por ejemplo, dos madres de familia mencionan durante un día de campo los beneficios alimentarios de una marca de mantequilla de cacahuete.

Estilo de vida. Este estilo muestra la forma en la cual un producto se ajusta a un estilo de vida particular. Por ejemplo, un anuncio de una marca de yogurt muestra a dos mujeres haciendo ejercicio y hablando de la forma en la cual la leche contribuye a un estilo de vida saludable y activo.

Fantasía. Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su empleo. El primer anuncio de Revlon de su perfume, mostraba a una mujer descalza con un vestido de gasa, que sale de un viejo granero francés y cruza una pradera para reunirse con un atractivo joven montado en un caballo blanco y se aleja con él.

Estado de ánimo o imagen. Este estilo crea un estado de ánimo o una imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad. No se hace ninguna afirmación acerca del producto, excepto por medio de sugerencias.

Musical. Este estilo muestra a una o más personas o personajes de las caricaturas, cantando una canción acerca del producto. La tonada de Sears es "Vengan a ver el lado amable de Sears".

Símbolo de personalidad. Este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje podría ser *animado* o *real*.

Conocimiento técnico. El estilo muestra los conocimientos y la experiencia de la compañía en la fabricación del producto. Es así como Maxwell House muestra a uno de sus compradores, que selecciona con cuidado los granos de café Gallo habla de sus muchos años de experiencia en la producción de vinos.

Evidencia científica. Este estilo presenta una evidencia de encuestas o científica de que la marca es mejor o agrada más que otras marcas diferentes. Durante años, el dentífrico

Crest ha empleado la evidencia científica para convencer a los compradores de que Crest es mejor que otras marcas para combatir las caries.

Evidencia testimonial. Este estilo presenta a fuentes altamente creíbles o simpáticas que respaldan el producto. Podría ser una celebridad como Tom Cruice o personas comunes que dicen cuán agradable consideran un producto determinado ("Mi médico me recetó Mylanta"),

El publicista también debe elegir un *tono* para el anuncio

Algunos anuncios de "pizza, utilizan el sentido del humor, en forma de! personaje cómico, para hacer llegar el mensaje del anunciante, de "dos por el precio de una".

El publicista debe emplear en e! anuncio *palabras* memorables y que atraigan la atención. Por ejemplo, los siguientes temas de la izquierda habían tenido mucho menos impacto sin la redacción creativa de la derecha

Tema del mensaje	Copia creativa
7-Up no es una bebida de cola.	("La no cola"). "El mejor motor para conducir".
Si usted bebe mucha cerveza, Schaefer es una buena cerveza.	"La cerveza que usted debe beber cuando piensa beber más de una".
No rentamos tantos automóviles, así quedebemos hacer algo más por nuestros clientes.	"Somos la número dos, de manera que nos esforzamos más" (Avis).
Los calcetines Hanes duran más que los más económicos.	"Si compra calcetines de precio bajo, los pagará con los dedos de los pies",

Lo primero que observa el lector es la *ilustración*, de manera que debe ser lo bastante poderosa para atraer la atención. Después, el *encabezado* debe atraer a las personas adecuadas para que lean el texto. Por último, el *texto*, del bloque principal en el anuncio, debe ser sencillo, pero poderoso y convincente.

Selección de medios publicitarios

Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y qué frecuencia son necesarios para el logro de los objetivos de la publicidad. El *alcance*

es una medida del *porcentaje* de personas en el mercado meta que se verán expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. Por ejemplo, el anunciante podría tratar de llegar a 70% del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña. La *frecuencia* es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría desear una frecuencia promedio de exposición de tres. El anunciante -también debe decidir acerca del *impacto de los medios* que desea, es decir, el *valor cualitativo* de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado. Por ejemplo, en el caso de los productos que requieren una demostración, los mensajes por televisión pueden tener más impacto que aquéllos por radio, debido a que la televisión utiliza la vista y el sonido

SELECCIÓN ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS. los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y exteriores. Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones.

Los *hábitos de los medios de los consumidores meta* afectarán la elección del medio, debido a que los anunciantes buscan medios que lleguen de manera efectiva a los consumidores meta

DECISIÓN SOBRE EL ALCANCE, LA FRECUENCIA Y EL IMPACTO

La *frecuencia* es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría desear una frecuencia promedio de exposición de tres. El anunciante también debe decidir acerca del *impacto de los medios* que desea, es decir, el *valor cualitativo* de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado. Por ejemplo, en el caso de los productos que requieren una demostración, los mensajes por televisión pueden tener más impacto que aquéllos por radio, debido a que la televisión utiliza la vista y el sonido.

Perfiles de los principales tipos de medios

Exteriores

Ventajas

Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevado nivel de credibilidad

Buena cobertura del mercado masivo; costo bajo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atrae a los sentidos

Elevado nivel de selectividad del auditorio; flexibilidad; no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio; permite la personalización Buena aceptación local, nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica; costo bajo

Nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y buenos lectores, que se pasan las revistas unos a otros

Flexibilidad; nivel elevado de exposición repetida; costo bajo de competencia del mensaje; buena selectividad posicional

UNIDAD 3

PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA MERCADOTECNIA

Administración de la mercadotecnia

La administración debe partir de una relación estrecha entre planeación, implementación y evaluación del marketing. Sin planeación estratégica, las actividades operativas de la compañía (sus tácticas de implementación pueden desbandarse en cualquier dirección, "la implementación es un vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización"

La implementación de la mercadotecnia comprende tres actividades:

Organizar el esfuerzo de marketing. Primero hay que definir la relación entre marketing y las otras divisiones funcionales de la compañía, posteriormente una de las primeras actividades es organizar a las personas con el departamento de marketing que lo implementará.

Dotar de personal a la organización. Para que los planes arrojen los resultados que se esperan, la compañía que persigue o no fines de lucro, necesita empleados capacitados y dedicados que los ejecuten bien. Así, la selección del personal es primordial sin importar el tipo de organización

Dirigir la ejecución de los planes de marketing. En la tercera fase de la implementación se generan ingresos ejecutando las estrategias y tácticas de la compañía. Para ello, la administración tiene que dirigir el trabajo de las personas que eligió y organizó como el equipo de marketing. El éxito en esta fase depende en gran parte de cuatro aspectos importantes del manejo de empleados: delegar, coordinar, motivar y comunicar.

Organización y dirección de la mercadotecnia

Las estructuras organizacionales reciben cada vez más atención porque los ejecutivos de compañías de todo el mundo reconocen que los acuerdos de ayer pueden obstaculizar las operaciones en el ambiente dinámico de hoy. Las estructuras tradicionales aíslan las funciones empresariales e incluyen muchos niveles entre los clientes y los tomadores de decisiones. Esto opera en contra de satisfacer a los clientes y obtener ganancias, lo cual requiere hablar con ellos y escucharlos. Las tendencias son las siguientes:

En un sentido muy real, las estructuras verticales tradicionales se están reemplazando con organizaciones horizontales.⁶ Son dignas de notar varias tendencias concretas:

Menos niveles organizacionales. La intención es facilitar la comunicación entre los ejecutivos que trazan los planes estratégicos, los empleados que están en contacto continuo con el mercado y los clientes.

Delegación de la autoridad a los empleados (empowerment). Si se confiere más autoridad a los ejecutivos de nivel medio en las ubicaciones descentralizadas se estimulan las innovaciones y se generan respuestas más veloces á los cambios en el mercado. Y facultar al personal que está en contacto con los clientes fomenta la satisfacción de éstos y favorece la repetición de negocios.

Equipos multidisciplinarios. Al reunir personal de diversos departamentos para que trabaje en un proyecto, no sólo se derriban barreras entre funciones, sino que puede concentrarse

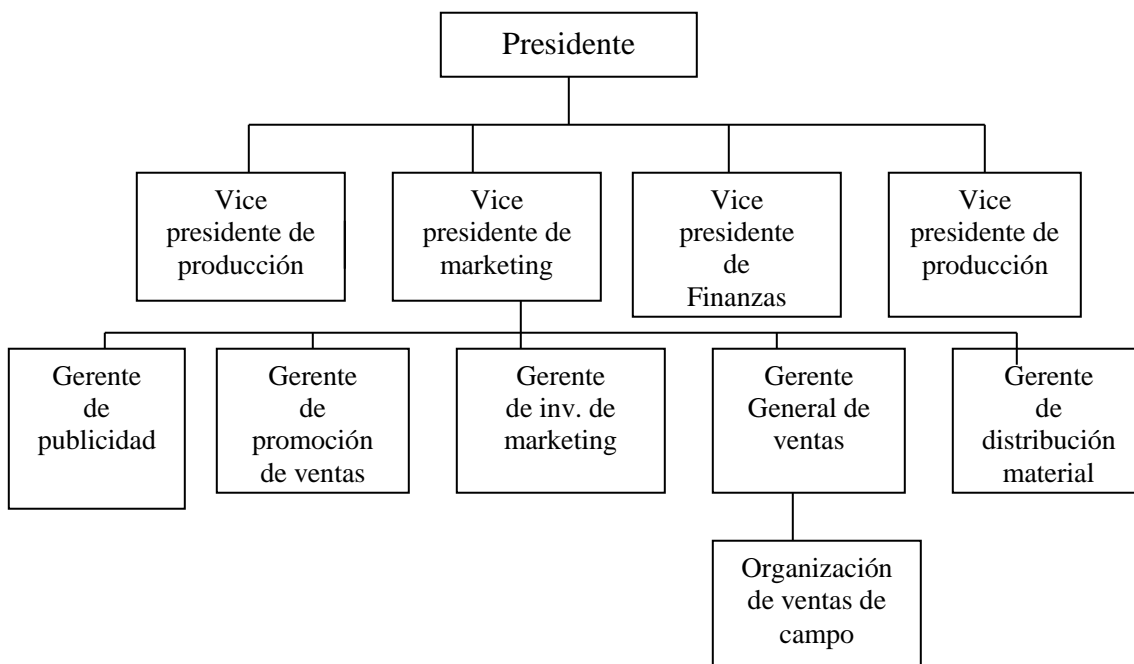
en la tarea la mejor combinación de experiencia y destreza. Este tipo de equipos se recomienda para desarrollar nuevos productos, particularmente en las industrias de alta tecnología

Organización en el nivel de toda la compañía

En una empresa orientada al mercado, todas las actividades de marketing están coordinadas bajo un ejecutivo, como se muestra en la figura de abajo. El director de marketing, que por lo general está en el nivel de vicepresidente, reporta directamente al presidente y está en un nivel igual que los directores de finanzas, producción y otras funciones principales.

Otro aspecto de la coordinación organizacional es establecer relaciones laborales eficaces entre marketing y las demás áreas funcionales importantes. Por ejemplo, marketing ayuda a producción si le da pronósticos de ventas precisos. Producción devuelve el favor con productos terminados de la calidad deseada precisamente cuando se requieren para surtir los pedidos de los clientes.

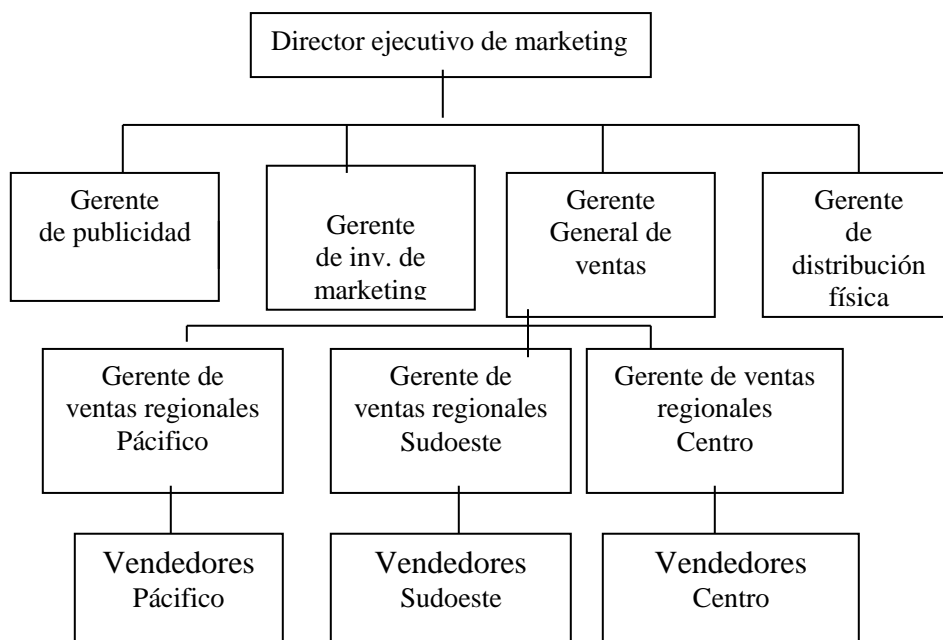
Los especialistas de marketing y finanzas colaboran para establecer políticas de precios y crédito.



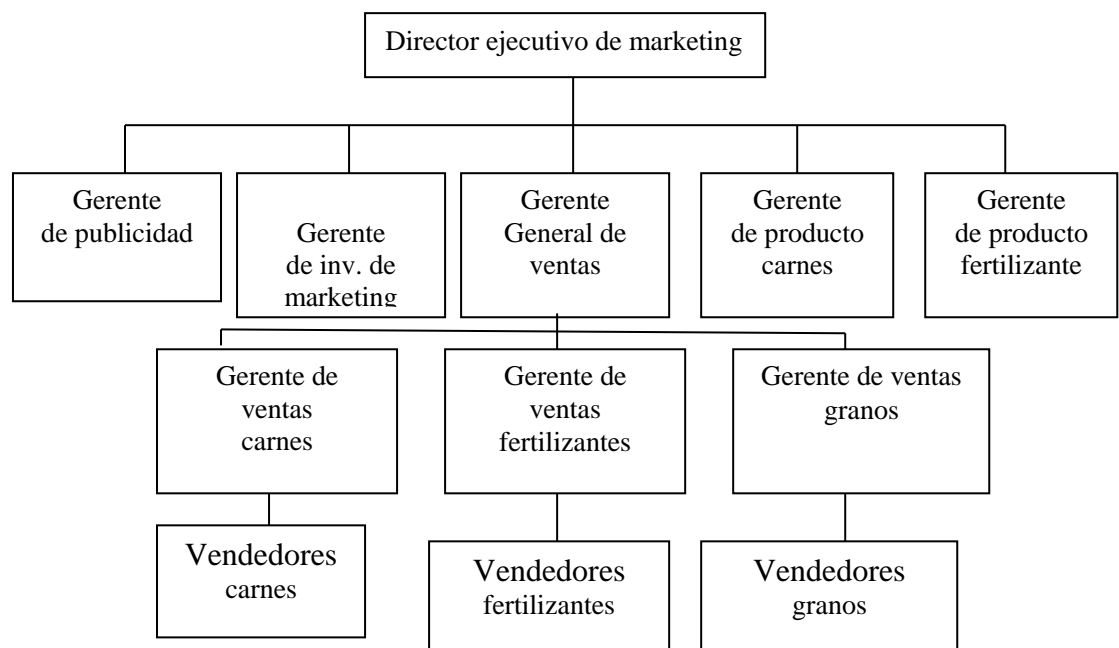
La organización de ventas en el departamento de marketing

En el departamento de marketing, sobre todo en grandes empresas, la función de ventas debe contar con una parte significativa de los recursos. Así que la fuerza de ventas se especializa frecuentemente en algún estilo organizacional. La finalidad es implementar bien el plan estratégico de marketing de la compañía. Por lo general, la fuerza de ventas se organiza en una de tres formas de especialización: territorio geográfico, líneas de productos o tipos de clientes. A veces se crea una forma híbrida para combinar las mejores características de dos formas.

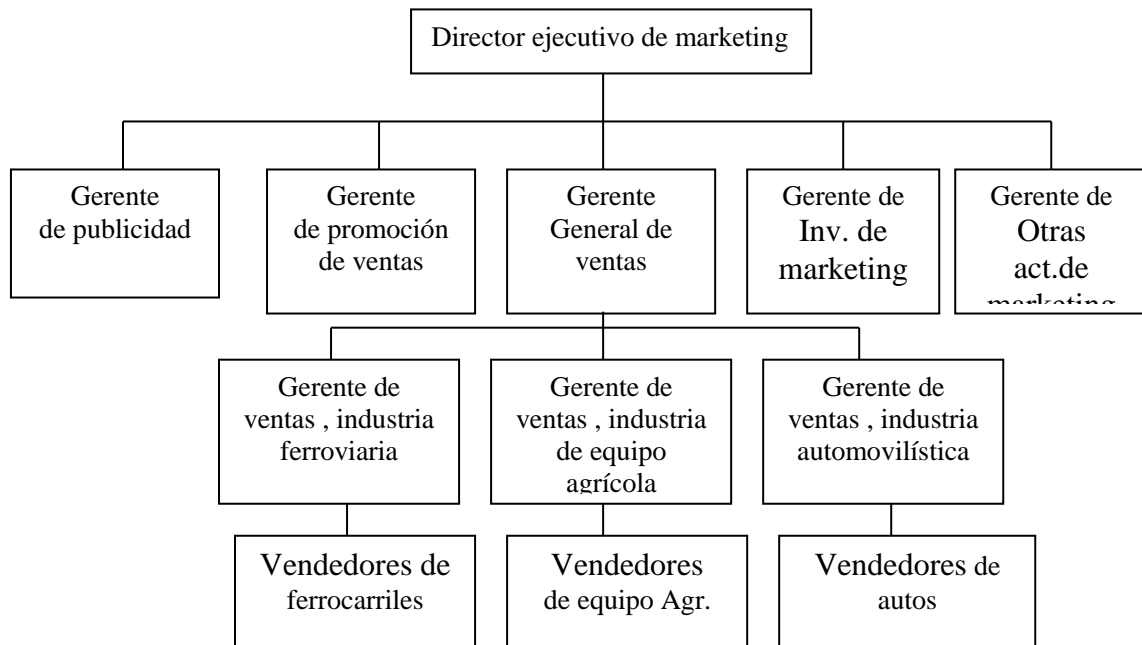
Especialización geográfica Quizá el método más frecuente para especializar las actividades de ventas se basa en la especialización geográfica. A cada vendedor se le asigna un territorio específico para que venda. Varios vendedores que representan territorios contiguos se agrupan a las órdenes de un gerente de ventas regional, que reporta directamente al gerente general de ventas, como se muestra en la figura



Especialización por producto otra base para organizar una fuerza de ventas es la especialización por productos, como se ilustra en la figura. Por ejemplo, una compañía empacadora de carne dividiría todos sus productos en dos líneas: carnes y fertilizantes (hechos de los productos secundarios del empaque de carnes). Un grupo de representantes vendería sólo carnes, mientras que otro se ocuparía de los fertilizantes. Cada grupo reporta a su propio gerente de ventas del producto, el que a su vez reporta al gerente general de ventas. Esta organización se presta bien para las compañías que comercializan:



Especialización por clientes En años recientes, muchas compañías han dividido sus departamentos sobre la base de la especialización por clientes. Así, los clientes se agrupan por industria o canal de distribución. Una compañía petrolera podría clasificar sus mercados por ramos, como ferrocarriles, fabricantes de autos y productores de equipo agrícola. Una empresa que especializa sus operaciones de ventas por canal de distribución tendría una fuerza de ventas para mayoristas y otra que tratara directamente con detallistas grandes.



Las ventas y la participación en el mercado

Los mercadólogos normalmente recurren a la Investigación de mercados para detectar la participación del mercado de una compañía. Esto implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado y su participación en él , mayores serán las probabilidades de éxito, se podrán implementar nuevas estrategias a lo largo de las 4 ps.

Venta. Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

La estrategia empresarial "es la determinación de la posición futura de la empresa, en especial frente a sus productos y mercados, su rentabilidad, su tamaño, su grado de innovación y sus relaciones con sus ejecutivos, sus empleados y ciertas instituciones externas". Esta posición estratégica debe

equilibrarse mediante la planeación estratégica de la empresa, que se elabora a partir de tres actividades básicas:

1. *Análisis ambiental*: análisis de las condiciones y variables ambientales, sus perspectivas actuales y futuras, las coacciones, contingencias, desafíos y oportunidades percibidos en el contexto ambiental.

2. *Análisis organizacional*: análisis de condiciones actuales y futuras de la empresa, recursos disponibles y recursos necesarios (incluida la tecnología), potencialidades, fortalezas y debilidades de la empresa, estructura organizacional capacidad y competencia.

3. *Formulación de estrategias*: toma de decisiones globales y amplias que producirán efectos en el futuro de la empresa, en un determinado horizonte estratégico, es decir, en un determinado horizonte temporal a largo plazo. .

La estrategia es un conjunto de objetivos y políticas principales capaces de guiar y orientar el comportamiento de la empresa a largo plazo.

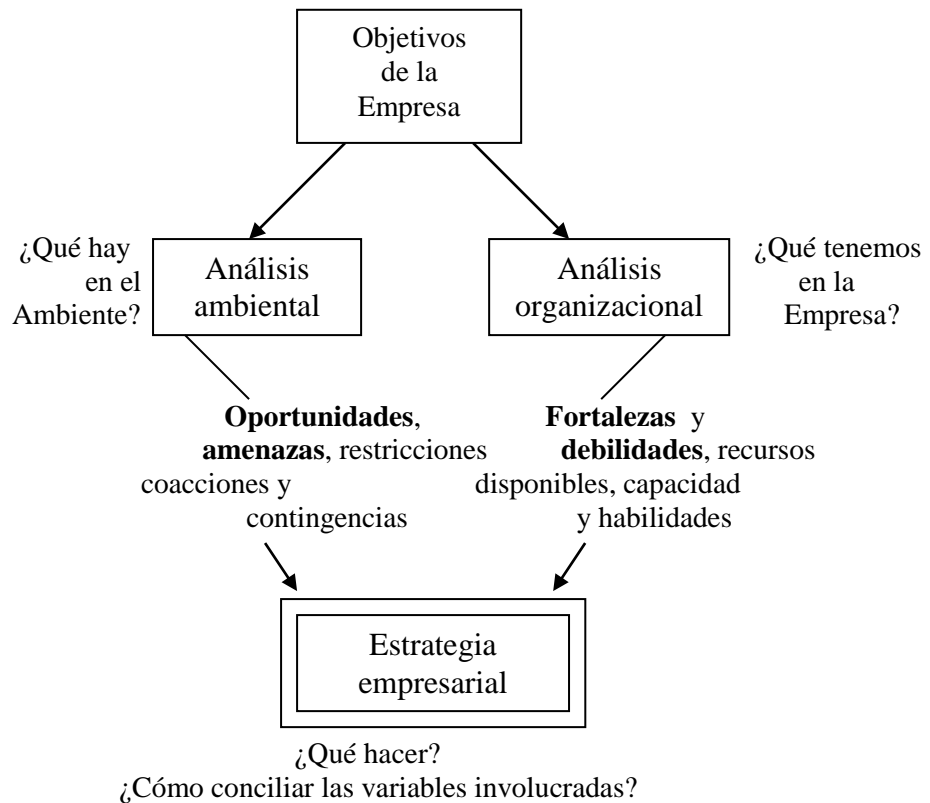
COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA

Ambiente: oportunidades observadas en el ambiente de tarea y más específicamente en el mercado, así como las restricciones, limitaciones, contingencias, coacciones y amenazas.

Empresa: recursos de que dispone la empresa: su capacidad y sus habilidades, así como sus fortalezas y debilidades, compromisos y objetivos.

Adecuación de ambos: qué posición deberá adoptar la empresa para conciliar sus objetivos, recursos, potencialidades y limitaciones con las condiciones ambientales, para aprovechar las oportunidades externas al máximo y exponerse al mínimo a las amenazas, coacciones y contingencias ambientales

COMPONENTES BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL



Fuente: Proceso Administrativo. Adalberto Chiavenato, Mc Graw Hill pag 115.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en:

1. planear un programa de marketing
2. ponerlo en marcha
3. Evaluar su rendimiento

La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas

La etapa de la implantación comprende el diseño y asignación personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el

plan.

La etapa de la evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización

Naturaleza de la planeación

La administración debe empezar por decidir que pretende lograr como organización total y trazar un plan estratégico (plan general) para conseguir estos resultados

En base al plan general cada división de la organización debe determinar cuáles serán sus propios planes. Desde luego, hay que considerar la función del marketing en estos planes.

En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciben o ejecuten con lentitud. La expresión ventana estratégica (strategic window) se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado

Conceptos esenciales de planeación

Misión La misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

Una declaración de misión no debe ser muy extensa ni vaga ni demasiado estrecha y específica, para que revista utilidad. Decir que la misión de la compañía es "beneficiar a los consumidores de este país" es demasiado vago; declarar que el propósito es "fabricar pelotas de tenis" es demasiado estrecho.

En la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing expresan su misión con base en cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

Así, en lugar de "Hacemos copadoras, impresoras y otro equipo para la administración de documentos", la declaración de la misión de Xerox Corporation es la de "ayudar a las personas a encontrar mejores formas de hacer un gran trabajo, al ser líderes constantes en tecnologías, productos y servicios de documentos que mejoren los procesos de trabajo y los resultados de negocios de nuestros clientes"

Objetivos y metas Aunque a veces se diferencian, tratamos a los objetivos y a las metas como sinónimos. Un objetivo es un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes. Para que los objetivos sean valiosos y asequibles, deben:

Ser claros y específicos.

Estar enunciados por escrito.

Ser ambiciosos pero realistas.

Ser congruentes entre sí.

Ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible. Estar vinculados a un periodo particular.

Ejemplos:

Débil (demasiado general) Aumentar nuestra participación en el mercado. Mejorar la imagen de nuestra compañía.	Alcanzable Aumentar nuestra participación en el mercado a 22% el año próximo de nuestro nivel actual de 20%. Recibir, el próximo año, un reconocimiento a favor de parte de dos consumidores o grupos ambientalistas.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estrategias y tácticas

El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

En marketing, la relación entre los objetivos y las estrategias puede ilustrarse como sigue:

Objetivos Aumentar el próximo año las ventas 10% sobre la cifra de este año	Estrategias posibles 1. Intensificar los esfuerzos de marketing en los mercados internos 2. Expandirse a nuevos mercados extranjeros
--------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Asimismo, las tácticas abarcan periodos más breves que las estrategias.

Estrategia Dirigir nuestra promoción a los hombres de 25-40	Táctica 1. Publicidad en revistas leídas por este segmento del mercado. 2. Patrocinar eventos que este grupo ve en televisión o a los cuales asiste
----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Los conceptos de misión, objetivos, estrategias y tácticas plantean preguntas importantes que debe responder toda organización que busca triunfar en los negocios o, más concretamente, en el marketing.

	Pregunta
Concepto	¿En qué negocio estamos?
Misión	¿Qué queremos lograr?
Objetivos	En términos generales, ¿cómo vamos a realizar el trabajo?
Estrategias	En términos específicos, ¿cómo vamos a realizar el
Tácticas	trabajo?

Alcance de la planeación

La planeación puede abarcar periodos breves o largos. La planeación estratégica es, por lo regular, de largo alcance, que abarca tres, cinco o

inclusive más años. La planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en tres niveles:

TRES NIVELES DE PLANEACIÓN
A) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA

1. Definir la misión de la organización 2. Realizar un análisis de la situación	3. Plantear los objetivos de la organización 4. Elegir las estrategias apropiadas
------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

B) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

1. Realizar un análisis de la situación 2. Plantear objetivos de marketing 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado 5. Diseñar la mezcla estratégica de marketing
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C) PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING

Preparar el plan anual de marketing para cada producto importante y división de la compañía

IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN

A) Planeación estratégica de la compañía. En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas. Las metas y estrategias de la compañía se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa como la, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.

B) Planeación estratégica de marketing. La planeación estratégica de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía y su proceso es de 5 pasos

Análisis de situación que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Este análisis abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos.

Como parte de este análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación SWOT, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y

amenazas (tretas)

Las fuerzas y debilidades intrínsecas de las organizaciones.

Las oportunidades y las amenazas se originan fuera de la organización.

Objetivos de marketing

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos de marketing. Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Por ejemplo, para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de la inversión de 20% el año siguiente, una estrategia organizacional sería incrementar la eficiencia del marketing 10%. Esta estrategia de la compañía se convertiría en una meta de marketing. A su vez, la estrategia de cambiar a todos los vendedores del pago por salario a base de comisión podría adoptarse para alcanzar esta meta de marketing.

Posicionamiento y ventaja diferencial

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia. Algunas tintorerías buscaron una ventaja en el uso de solventes de petróleo en lugar del agente limpiador tradicional, que puede causar cáncer.

Mercados meta y demanda del mercado

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa

dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios, los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

Mezcla de marketing

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio

C) Planeación anual de marketing. Cubre un periodo específico, por lo general un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

Un plan anual de marketing es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no sólo un concepto mental.

Normalmente debe prepararse un plan aparte para cada producto importante y división de la compañía. En ocasiones, se crean planes separados para las marcas clave y los mercados meta importantes.

CONTENIDO DE UN PLAN GENERAL DE MARKETING

Resumen ejecutivo

Análisis de la situación

Objetivos

Estrategias

Táctica

Programas financieros

Calendarios

Procedimiento de evaluación

MODELOS SELECTOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Unidades estratégicas de negocios

Para que la planeación y las operaciones sean más eficaces, la organización que tiene varios negocios o productos debe dividirse de acuerdo con sus principales mercados o productos. Cada una de esas entidades se denomina unidad estratégica de negocios (UEN), que puede ser una división grande de la organización, un grupo de productos relacionados o incluso un solo producto o marca importante.

Una entidad debe ser un negocio identificable por separado, tener una misión propia, tener sus propios competidores y tener su propio equipo de ejecutivos, con responsabilidad de obtener ganancias

Ahora consideremos varios modelos de planeación

A) Matriz de crecimiento de mercado y producto

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Penetración del mercado:

Una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales.

Desarrollo de mercados:

Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir el riesgo

Desarrollo de productos:

Una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados nuevos. Por ejemplo, algunas estaciones de esquí preparan pendientes empinadas y peligrosas para atraer a los clientes que buscan emociones "extremas"

Diversificación.

Una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados. Por citar un ejemplo, en diversos puntos de su historia Boeing Company cambió de las aeronaves a la comercialización de otros vehículos (sistemas de tren ligero o hidrodeshlizador) y servicios diversos (planeación urbana o desalinización de abastos de agua). Este método es riesgoso porque no descansa en los productos de éxito de la compañía ni en su posición establecida en uno o más mercados.

Al ejecutar una o más estrategias de crecimiento de productos y mercados, es evidente que una compañía quiere aumentar sus ventas y ganancias. Sin embargo, en el caso del desarrollo de productos, es posible que los ingresos de los productos nuevos se generen a expensas de otros productos que vende esa compañía. Esta situación se llama canibalización.

La Coca-Cola Company introdujo refrescos de cola de bajas o ninguna caloría (como Coca-Cola Zero), para mantener a los consumidores alejados del agua embotellada y las bebidas basadas en frutas.

¿Por qué una compañía emprende acciones que podrían terminar en canibalismo? Muy fácil; si no introduce nuevos productos o canales para satisfacer mejor a sus clientes actuales, uno o más competidores, sin duda, lo harán.

B) Matriz BCG

Con este modelo, una organización clasifica cada una de sus UEN (y a veces sus principales productos) de acuerdo con dos factores: **su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la**

compañía.

		Participación de la compañía en el mercado	
		Alta	Baja
Tasa de crecimiento de la industria	Alta	Estrellas	Interrogaciones
	Baja	Vacas de efectivo	Perros

Los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de UEN o productos principales. Las categorías difieren no sólo en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también por las necesidades de efectivo y las estrategias apropiadas.

Estrellas. Participación alta en el mercado y tasa alta de crecimiento de la industria son características de las UEN de esta categoría. Sin embargo, una UEN con esos atributos plantea dificultades a la compañía porque requiere mucho efectivo para no dejar de ser competitiva en los mercados crecientes. Son imperativas unas estrategias de marketing agresivas para que las estrellas mantengan o aumenten su participación en el mercado.

Vacas de efectivo. Estas UEN tienen una gran participación en el mercado y **hacen sus negocios en industrias maduras** (de bajo crecimiento). Cuando el crecimiento de una industria disminuye, las estrellas pasan a esta categoría. Como la mayoría de los clientes se han quedado algún tiempo y todavía son leales, los costos de marketing de una vaca de efectivo no son elevados.

En consecuencia, genera más efectivo del que puede invertirse con provecho en sus propias operaciones. Como resultado, las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para sustentar la necesidad de recursos de otras UEN. Las estrategias de marketing de las vacas pretenden defender la participación en el mercado reforzando, principalmente, la lealtad del cliente.

Interrogaciones (a veces llamadas niños problemáticos). Son UEN caracterizadas por una baja participación en el mercado, pero con una alta tasa de crecimiento de la industria.

Una interrogación no ha alcanzado un punto de apoyo en un mercado en expansión muy competido. La duda en torno a este grupo de UEN es si pueden ganarse una participación adecuada en el mercado y ser rentables. Si la dirección opina que "no", la UEN debe desmantelarse o liquidarse. Si en cambio dice "sí", la empresa debe proveer el efectivo para establecer una participación en el mercado (más efectivo que la interrogación característica generada por sus propios ingresos

Perros. Estas UEN tienen una **baja participación en el mercado** y operan en **industrias con tasas de crecimiento bajas**. Normalmente, una compañía no encontraría prudente invertir fondos sustanciales en una UEN de esta categoría. Las estrategias de marketing para los perros pretenden maximizar cualquier ingreso potencial reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para ganar participación en el mercado. Pero la compañía puede declarar "¡basta!" y desmontar o liquidar al perro. Incluso Wal-Mart tuvo que enfrentar algunos perros y acabó por vender sus divisiones Deep Discount Store y Helen's Art and Crafts. General Motors prácticamente cerró su división Oldsmobile

Las carteras de casi todas las organizaciones que tienen varias DEN o productos importantes tienen una mezcla de estrellas, vacas de efectivo, interrogaciones y perros. Consideremos la situación de una compañía.

C) Grid comercial GE

La administración se vale del grid comercial GE para clasificar las UEN o los principales productos sobre la base de dos factores: **el atractivo del mercado y la posición del negocio**. Cada factor se califica de acuerdo con varios criterios. El atractivo del mercado debe juzgarse en relación con la tasa de crecimiento del mercado (similar a la matriz BCG), el tamaño del mercado, el

grado de dificultad para entrar, número y tipo de competidores, requisitos tecnológicos y márgenes de ganancia, entre otros criterios. La posición del negocio abarca la participación en el mercado (como en la matriz BCG), tamaño de la DEN, fuerza de la ventaja diferencial, capacidad de investigación y desarrollo, capacidades de producción, controles de costos y fuerza de la administración, entre otros.

		Posición del negocio		
		Alta	Media	Baja
Atractivo del mercado	Alta	Invertir	Invertir	Proteger
	Media	Invertir	Proteger	Cosechar
	Baja	Proteger	Cosechar	Desmantelar

El mejor lugar para una UEN es la celda superior izquierda porque señala 1) la oportunidad de mercado más atractiva y 2) la mejor posición del negocio para captar esta oportunidad.

La peor ubicación es la celda inferior derecha, por las razones opuestas. Las nueve celdas tienen implicaciones acerca de cómo se asignan los recursos y qué estrategias de marketing son las adecuadas.

Estrategia de invertir. Las UEN de las tres celdas de la parte superior izquierda deben **recibir recursos amplios**. Para fortalecer o al menos conservar estas UEN, se requieren esfuerzos de marketing audaces y bien financiados

Estrategia de proteger. Los recursos deben ser asignados selectivamente a las UEN que están sobre la diagonal que va de la esquina inferior izquierda a la superior derecha. Este método un tanto **defensivo ayuda a una UEN a mantener su posición en el mercado** mientras genere el efectivo que necesitan otras UEN.

Estrategia de cosechar. Como las UEN de las dos celdas que siguen a las celdas de la diagonal central **no tienen un mercado atractivo ni una posición** fuerte, no deben recibir recursos sustanciales. En cambio, **deben recortarse los gastos para llevar al máximo cualesquiera utilidades que queden.** Una alternativa es vender estas UEN.

Estrategia de desmontar. Las UEN de la celda inferior derecha **no tienen muchas esperanzas;** por tanto, no deben recibir ningún recurso. Probablemente lo mejor es eliminarlas de la cartera de la organización, para lo cual **hay que venderlas o, si no se logra, cerrarlas.**

GLOSARIO

Agencia de publicidad Compañía de servicios de marketing que ayuda a las organizaciones a planificar, preparar, implementar, y evaluar una parte o totalidad de sus programas de publicidad.

Auditoría de marketing Examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico de entorno, objetivos, estrategias y actividades de una compañía para determinar áreas problemáticas y oportunidades, y para recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la compañía.

Cadena de valor Es la serie de departamentos que efectúan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la compañía.

Cadena servicio-utilidades Factor que vincula las utilidades de una compañía de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

Cadenas de tiendas Dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan conjuntamente, efectúan compras y promoción centralizadas, y venden líneas de mercancía similares.

Canal de distribución convencional Canal que consiste en uno o más productores, mayoristas, y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad.

Canal de marketing (canal de distribución) Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Canal de marketing directo Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios.

Canal de marketing indirecto Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.

Cartera de negocios El conjunto de negocios y productos que constituyen la compañía.

Ciclo de vida del producto (CVP) Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Clases sociales Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Comunicaciones integradas de marketing (CIM) Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Deseos Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Detallista Negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

Detallista de precio rebajado Detallista que compra a precios de mayoreo menores que los normales y vende a precios menores que los de venta al detalle. Como por ejemplo están las tiendas de fábrica, detallistas independientes y los clubes de bodega.

Distribución exclusiva Conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.

Entorno cultural Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

Estilo Modo de expresión básico y distintivo.

Estilo de vida Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

Extensión de línea Utilización de una marca exitosa para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada, tal como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales o tamaños de envase.

Investigación de mercados Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Línea de productos Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

Marca Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y busca diferenciarlos de los de sus competidores.

Marca propia (o marca de tienda) Marca creada por, y propiedad de, el revendedor de un producto o servicio.

Marcas conjuntas Práctica de usar los nombres de marca establecidos de dos compañías diferentes en un mismo producto.

Mercado meta Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los cuales la compañía decide servir.

Mezcla de marketing Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables – producto, precio, plaza y promoción- que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Moda Estilo popular o aceptado actualmente en un campo dado.

Modas pasajeras Modas que aparecen rápidamente, se adoptan con gran energía, alcanzan pronto un máximo y aceleradamente entran en decadencia.

Planeación estratégica Proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

Precio Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Precios de referencia Precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto dado.

Proceso de adopción Proceso mental que sigue un individuo desde que se entera de una innovación hasta su adopción final.

Producto Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Publicidad Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Relaciones públicas Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Satisfacción al cliente Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Segmentación de mercado Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Segmento de mercado Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Sistema horizontal de marketing (SHM) Acuerdo de canal en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una oportunidad de marketing nueva.

Sistema vertical de marketing (SVM) Estructura de canal de distribución en la que productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contratos con ellos, o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar.

Subcultura Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.

Supermercado Tienda grande de autoservicio, de costos y márgenes bajos, volumen alto y autoservicio que maneja una amplia variedad de productos alimenticios, para la limpieza y para el hogar.

Supertienda Tienda mucho más grande que un supermercado normal, la cual maneja un amplio surtido de artículos alimenticios, no alimenticios y ofrece servicios de compra rutinaria como lavado en seco, oficina de correos, fotografía, cobro de cheques, pago de facturas, mostradores para almorzar, cuidado de automóviles y cuidado de mascotas.

Tienda de conveniencia Establecimiento pequeño, situado cerca de un área residencial, abierto durante un amplio horario los siete días de la semana y que maneja una línea limitada de productos de conveniencia que tienen rotación elevada.

Tienda de descuento Establecimiento de venta al detalle que vende mercancía estándar a precios más bajos mediante la aceptación de márgenes de ganancia más reducidos y la venta de grandes volúmenes.

Tienda de especialidad Tienda de venta al detalle que trabaja una estrecha línea de productos con un surtido profundo dentro de esa línea.

Tienda de fabrica Operación de venta al detalle a precio rebajado propiedad de un fabricante, el cual la opera, y que normalmente vende mercancías excedentes, descontinuadas o irregulares del propio fabricante.

Tienda departamental Organización de venta al detalle que trabaja una extensa variedad de líneas de producto, como ropa, muebles y artículos para el hogar; cada línea se opera como un departamento individual manejado por compradores o comerciantes especializados.

Venta al mayoreo Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.

Ventaja competitiva Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

Ventas al detalle Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

Ventas personales Presentación personal que efectúa la fuerza de ventas de la compañía con el fin de hacer una venta y forjar relaciones con el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Assael Henry. (2001), **Comportamiento del Consumidor**. Thomson editores.
2. Cateora Philip R., Gilly Mary C. y Graham John I. (2010). **Marketing Internacional**. Mc Graw Hill, México.
3. Cobra Marcos, Zward Flavio. (2001), **Marketing de Servicios**. TMc Graw Hill.
4. Fernández Valiñas Ricardo. (2004), **Fundamentos de Mercadotecnia**. Thomson.
5. Fisher Laura, Espejo J. (2011), **Mercadotecnia**, Mc Graw Hill, México.
6. Kotler, Philip. (2002), **Dirección de Marketting**. Prentice Hall, México.
7. Kotler Philip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de Marketing**. Pearson Prentice Hall, México
8. Mercado, Salvador. (2001), **Investigación de Mercados: Teoría y Práctica**. PAC
9. Pelton Lou. (2005), **Canales de Marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones**. Mexico. McGraw Hill.
10. Stanton, William, Etzel, Michael J. y Walker Bruce J. (2007). **Fundamentos de marketing**. Mc Graw Hill, México.